

УДК 339

**ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У  
ПРОЦЕСАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-  
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Піскун Д. Н.**

Хмельницький національний університет, Україна, м. Хмельницький

*Автором проведено дослідження маркетингових чинників конкурентоспроможності, що формуються і підтримуються маркетинговим підрозділом підприємства. Розкрито концептуальні засади організації підсистеми маркетингового управління. Охарактеризовано заходи щодо розвитку маркетингової складової у цілісній системі управління. Обґрунтовано вагомість взаємодії маркетингу, як важливого елемента системи менеджменту підприємства, із іншими структурними складовими управління підприємством. Визначено засади формування системи маркетингового адаптивного управління на вітчизняних підприємствах.*

*Ключові слова: система управління підприємством, маркетинг, елементи управління, чинники конкурентоспроможності, маркетингове адаптивне управління*

*Піскун Д. Н. Значение маркетинговой подсистемы управления в процессах повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Хмельницкий национальный университет, Украина, г. Хмельницкий*

*Автором проведено исследование маркетинговых факторов конкурентоспособности, что формируются и поддерживаются маркетинговым подразделением предприятия. Раскрыты концептуальные основы организации подсистемы маркетингового*

управлення. Охарактеризовані заходи по розвитку маркетингової складової в цілостній системі управління. Обґрунтовано значимість взаємодії маркетингу, як важкого елемента системи менеджмента підприємства, з іншими структурними складовими управління підприємством. Визначені принципи формування системи маркетингового адаптивного управління на вітчизняних підприємствах.

*Ключевые слова:* система управління підприємством, маркетинг, елементи управління, фактори конкурентоспособности, маркетингове адаптивне управління

*Piskun D. N. The significance of the marketing subsystem of management in the processes of increasing the efficiency of financial and economic activity of the enterprise / Khmelnytsky National University, Ukraine, Khmelnytsky*

*The author studies the marketing factors of competitiveness, which are formed and supported by the marketing division of the enterprise. The conceptual foundations of organization of the subsystem of marketing management are revealed. The measures on the development of the marketing component in the integral management system are described. The importance of the interaction of marketing as an important element of the management system of the enterprise, with other structural components of enterprise management is substantiated. The principles of forming a system of marketing adaptive management at domestic enterprises are determined.*

*Key words:* enterprise management system, marketing, control elements, factors of competitiveness, marketing adaptive management

**Вступ.** Трансформаційні процеси у ринковому середовищі функціонування вітчизняних підприємств вимагають використання

нових методів та підходів до управління підприємством із удосконаленням його складових. Безумовно, кожна складова системи управління підприємством впливає на рівень ефективності його фінансово-господарської діяльності. Нагальним на сьогодні стоїть питання підвищення конкурентоспроможності продукції з метою розширення ринків збуту та збільшення прибутковості. Для цього, менеджерам підприємства необхідно використовувати новітні підходи до управління, які є науково обґрунтованими, враховують специфіку діяльності окремого підприємства.

**Постановка проблеми.** Відповідними фахівцями вітчизняних підприємств маркетинговій складовій системи управління підприємством повинно приділятися більше уваги з урахуванням особливостей господарювання, суттєвих інтеграційних процесів, потреби розширення зовнішніх ринків тощо. Важливим є не тільки удосконалення підсистеми маркетингу на підприємстві, але й налагодження взаємодії даної підсистеми із іншими елементами управління підприємством такими як організація, планування, прогнозування, облік та аналіз, контроль, моніторинг, мотивація працівників та ін. Розвиток маркетингової діяльності є запорукою зростання конкурентоспроможності, наближення до стандартів якості продукції, ведення ефективної цінової політики тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показує, що питаннями удосконалення управлінських підходів, дослідженням елементів управління, зокрема і маркетингової складової менеджменту, займалося багато як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Асаул А. Н., Герасименко І. О., Гребньов Г. М., Данилюк Т. І., Дудяк Р. П., Курбацька Л. М., Комарницький І. М., Пилипчук В. П., Россоха В. В., Чернова А. В. та ін. Чимало питань щодо удосконалення процесів маркетингової підсистеми управління

вимагають подальшого більш науково-обґрунтованого дослідження із внесенням корективів у плани та стратегію розвитку підприємства.

**Метою статті** є дослідження маркетингу як важливої складової системи управління підприємством, впливу її на рівень конкурентоздатності підприємства та зростання показників результативності господарювання під дією чинників внутрішнього та зовнішнього оточення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Автор Євтеєва В. Г. зазначає, що існує сукупність факторів конкурентоспроможності підприємств та з урахуванням цих факторів доцільно визначати пріоритети в ході розробки комплексної маркетингової стратегії. Система зростання конкурентоспроможності має ґрунтуватися на зовнішніх і внутрішніх чинниках конкурентоспроможності підприємства, а також на окремих групах факторів застосовуваних конкурентних стратегій: стратегії лідерства у витратах, стратегії диференціації і стратегії фокусування. В умовах ринкових перетворень для подальшого успішного розвитку суб'єктів господарювання, виявлення внутрішніх резервів, слід створити необхідні умови для формування та функціонування механізму конкуренції між підприємствами. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідним є формування єдиної системи маркетингового планування, яка представляє собою організовану сукупність принципів, методів, цілей, завдань з виконанням функцій маркетингового планування, у відповідності з цілями, задачами і стратегією розвитку конкурентоздатності [1].

Важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю відіграє маркетинг. Щодо сутності поняття «маркетинг» слід відмітити, що у сучасній економічній літературі налічується багато визначень маркетингу, які в більшості випадків залишаються в науці як спроби

науковців уточнити це поняття або й зовсім змінити його суть. Найбільш всеосяжним та повним є визначення маркетингу Ф. Котлером як «соціального процесу, унаслідок якого окремі індивіди та групи отримують те, чого потребують і чого бажають на засадах створення та обміну одних товарів і вартостей на інші». Проте всесвітнього визнання набуло інше визначення Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну ...». Маркетинг – це система організації та управління діяльністю підприємства, що направлена на задоволення потенційного попиту споживачів, а також досягнення цілей підприємства шляхом планування і розроблення товару, ціни, ефективних шляхів просування, проведення активної комунікаційної політики.

В науковій літературі класична класифікація маркетингових концепцій виділяє шість концепцій маркетингового управління діяльністю підприємств, серед яких основними є: удосконалення виробництва, удосконалення продукції, інтенсифікації комерційних зусиль. Головною особливістю сучасного маркетингового управління є цільова спрямованість і комплексність, яка здебільшого реалізується за допомогою використання його основних інструментів: продукту, ціни, розподілу, комунікацій («маркетинг-мікс») [2, с. 112].

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств і продукції світова практика використовує велику кількість методик та показників, які складно адаптувати до вітчизняних умов. Більшість існуючих методичних підходів оцінюють конкурентоспроможність підприємства через конкурентоспроможність його продукції на ринку. Маркетингова концепція збуту та елементи її стратегії передбачають можливість оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Чинники, які визначають конкурентоспроможність підприємств у

збутовій діяльності такі: якість продукції; рівень цін; рівень прихильності до торгової марки і задоволення продукцією; впровадження новітніх систем якості; універсальність упаковки і можливості утилізації; загальна економічна ефективність виробництва; залучення і використання нових технологій; ринкова частка виробництва і продажу, темпи зростання обсягів; виробничо-комерційна репутація підприємства або його рейтинг; рівень кваліфікації персоналу працівників; динамічність та оперативність управління; географічна та економічна доступність до ринків збуту продукції; рівень інтенсивності конкуренції на існуючому і потенційному ринках [3, с. 270-271].

З метою забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по усьому спектру проблем управління підприємством. Одним з основних напрямів формування конкурентоспроможності промислового підприємства є впровадження в діяльність концепції маркетингу партнерських відносин, сутність якої полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці та довіри між суб'єктами ринку [4, с. 48-50].

Організаційна структура маркетингу застосовується на підприємствах, що випускають різноманітну продукцію і реалізують її на багатьох ринках, які суттєво різняться. Управління маркетингом здійснюють менеджери з окремих товарів і ринків у вигляді матриці, елементи якої мають подвійне підпорядкування. Менеджери з товарів планують обсяги продажу і прибутки, визначають методи просування товарів на ринок. Вони контактують із менеджерами з ринків для

визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки конкретних ринків. Менеджери з ринків відповідають за розвиток прибуткових ринків для наявних і потенційних товарів. Структура маркетингових служб не є консервативним утворенням, а постійно розвивається, що зумовлюється змінами навколишнього оточення, мети діяльності підприємства, досвіду роботи на ринку, сфери інтересів, палітри переваг і недоліків маркетингового менеджменту [5, с. 110-111].

Ефективність маркетингових заходів формується шляхом нарощування доданої цінності ринкових промоцій з використанням PR-заходів, управління продажами, адресності впливу та інноваційним рішенням щодо подолання асиметричності у поширенні інформації і, як наслідок зниження ризикової складової у прийнятті рішень суб'єктами господарювання. Без врахування цієї складової забезпечення ефективності підприємств втрачає клієнт-орієнтованість. Отже, методологія вирішення проблеми з позицій соціально-економічного механізму функціонування підприємств, вартісно-ціннісних промоцій, формується у сфері виробництва через перевищення вартості продукції над вартістю ресурсів, спожитих для їх виготовлення [6, с. 102].

Основне завдання адаптивного управління – підтримка внутрішньої стабільності системи в умовах постійно змінного зовнішнього середовища. Метою адаптивного управління є пошук найефективніших варіантів ухвалення і виконання рішення, направлено на функціонування й розвиток підприємств у конкурентному середовищі. Механізм функціонування адаптивної системи управління підприємств створює правила, котрі регламентують взаємодію елементів і параметрів системи. Так як, вдосконалення структури системи пов'язано з встановленням

просторових, синтетичних, часових і функціональних зв'язків, то однією з головних задач створення адаптивної системи управління підприємством є синтез механізму й структури функціонування системи, вибір мети управління адаптивною системою. Функції системи адаптивного управління безпосередньо пов'язані з базовими, такими як прогнозування і планування; організація роботи; активізація і стимулювання; координація і регулювання; контроль, облік і аналіз [7, с. 190].

В загальному, адаптивне управління на підприємстві спрямоване на забезпечення взаємозв'язку системи менеджменту із зовнішнім оточенням, чинники якого мають як позитивний, так і негативний вплив на результати господарювання. Враховуючи даний взаємозв'язок як система управління, так і підсистема маркетингового управління підлаштовується шляхом зміни підходів та методик управління, внесенням, за необхідності, організаційних змін у структуру підприємства. Для даних процесів у маркетинговій підсистемі повинно бути передбачено відстеження, збір та опрацювання усіх інформаційних джерел впливу зовнішнього оточення на результати діяльності з метою прийняття ряду альтернативних управлінських рішень.

**Висновки.** Отже, маркетингова підсистема управління цілеспрямована на підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства шляхом удосконалення організаційних аспектів функціонування. Важливим є забезпечення управлінським персоналом взаємодії даної підсистеми із іншими елементами менеджменту підприємства, що є запорукою успішного управління та реалізації сформованої на підприємстві маркетингової стратегії. Також чималу роль у системі менеджменту відіграє побудована організаційна структура маркетингової діяльності, тобто



виділений окремий підрозділ із чітко налагодженою співпрацею із іншими функціональними підрозділами системи управління підприємством з метою покращення показників ефективності діяльності та зростання конкурентоздатності підприємства.

**Література:**

1. Євтєєва, В.Г. (2013). Маркетинг як інструмент підвищення конкуретоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України. *Ефективна економіка*, 8.
2. Стельмащук, Н.А. (2013). Структура маркетингового управління конкуретоспроможністю аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка*, 8, 111-117.
3. Дудяк, Р.П. (2009). Маркетингове забезпечення конкуретоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 649, 268–275.
4. Князик, Ю.М. (2011). Вплив маркетингових чинників на формування конкуретоспроможності промислових підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 704, 44–50.
5. Россоха, В.В. (2012). Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*, 10-12, 108-112.
6. Пилипчук, В.П. (2016). Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка*, 2, 97-105.
7. Ждаміров, Є.Ю. (2011). Адаптивна система управління підприємством. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 4, 189-192.

**References:**

1. Yevtieieva, V.H. (2013). Marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti budivelnoho pidpriemstva na rynku zhytla Ukrainy [Marketing as a tool for increasing the competitiveness of a construction company in the Ukrainian housing market]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], no. 8. [in Ukrainian].
2. Stelmashchuk, N.A. (2013). Struktura marketynhovooho upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarnykh tovarovyrobnykiv [The structure of marketing management of the competitiveness of agricultural commodity producers]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], no. 8, 111-117. [in Ukrainian].
3. Dudiak, R.P. (2009). Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv u formuvanni yikh zbutovoi polityky [Marketing provision of the competitiveness of enterprises in the formation of their marketing policies]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University], no. 649, 268–275. [in Ukrainian].
4. Kniazuk, Yu.M. (2011). Vplyv marketynhovykh chynnykiv na formuvannia konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv [The Influence of Marketing Factors on the Formation of Competitiveness of Industrial Enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of Lviv Polytechnic National University], no. 704, 44–50. [in Ukrainian].
5. Rossokha, V.V. (2012). Marketynhovi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing management in enterprise management system]. *Ahroinkom* [Agroinkom], no. 10-12, 108-112. [in Ukrainian].
6. Pylypchuk, V.P. (2016). Evoliutsiia marketynhu yak nauky: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [The evolution of marketing as a science: the current state and prospects of development]. *Naukovyi visnyk*

*Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika* [Scientific herald of Mukachevo State University. Economy], no. 2, 97-105. [in Ukrainian].

7. Zhdamirov, Ye.Yu. (2011). *Adaptyvna systema upravlinnia pidpriemstvom* [Adaptive enterprise management system]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii* [Newsletter of the Poltava State Agrarian Academy], no. 4, 189-192. [in Ukrainian].