

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ

Дослідження проблем функціонування та формування механізму моделювання інструментарію маркетингу в ринковій діяльності підприємства поступово стає вкрай важливим питанням, оскільки саме маркетинг впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому.

Серед результатів досліджень, в яких було зроблено спробу сформулювати теоретичні основи застосування інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах трансформаційної економіки та підвищення ролі підприємств, потрібно відзначити роботи таких українських та зарубіжних вчених, як Г.А.Оганян, А.А.Браверман, О.Б.Білий, В.Р.Прауде, В.М.Загорулько, Ю.В.Каракай, Т.І.Лук'янець, В.Н.Парсяк, М.Вачевський, Є.М.Палига, В.Кулішов, В.Мустафін, С.Сонько, А.Кредисов, В.Наумова та багато інших. Проте їхні наукові праці передусім містять потужний методологічний апарат, що базується на узагальненні теоретичних і практичних проблем маркетингу взагалі, а поза увагою залишаються такі аспекти маркетингу, як моделювання процесів застосування різного маркетингового інструментарію.

Проведений аналіз уже існуючих наукових праць із питань застосування маркетингового інструментарію показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації інструментарію маркетингу в систему управління ринковою діяльністю підприємства. Взагалі у досліджених наукових працях не приділялося значної уваги питанню моделювання інструментарію за різних обставин.

Наведені аргументи доводять актуальність обраної теми наукового дослідження, зумовлюють необхідність її вирішення та визначення ролі маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Методи та результати

Проблема побудови моделей маркетингу, адекватних цілям управління ринковою сферою в умовах сучасного етапу формування ринкових відносин, має три взаємопов'язаних аспекти: визначення цілей і завдань моделювання, вироблення методології формування адекватної їм інформаційної бази, інструментальних засобів нагромадження, адаптації та віддачі отриманого результату.

Одним з головних інструментів реалізації маркетингу можна назвати рекламу, метою якої є перш за все активізація збутової діяльності підприємства. Згідно з визначенням, наведеним у чинному законодавчому акті - Законі України „Про рекламу”, реклама – це спеціальна інформація про особу або продукцію, що поширюється у будь-якій формі і будь-яким засобом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Досліджуючи визначення даної дефініції у наукових виданнях, автор звернув увагу на їх практичну тотожність і тому зробив висновок, що, згідно з науковим трактуванням, реклама – це неперсоніфіковане оплачуване передавання інформації, основним призначенням якого є переконання споживача у певних якостях продукції, послуг або ідей, відомих рекламодавцям, за допомогою різноманітних носіїв.

Для формування комплексного механізму реалізації маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства за рахунок застосування реклами необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламою та динамікою реалізації продукції; визначити потенційну ємність на відповідному сегменті ринку; сформулювати економіко-математичне рівняння залежності показників реклами та реалізації продукції; визначити точку беззбитковості діяльності багатонаменклатурного виробництва; адаптувати механізм ціноутворення на відповідну продукцію з урахуванням застосування рекламних заходів; отримати

інформацію для визначення витрат на проведення реклами відповідної продукції; визначити питому вагу впливу реклами на вартість відповідного виробу; довести доцільність застосування запропонованої моделі.

Формуючи модель розвитку маркетингу, важливо врахувати відповідність розвитку ринкової інфраструктури інтересам підприємства. Цього можна досягнути через попереднє виділення індикаторів маркетингу у напрямку відповідності попиту і пропозиції на відповідному сегменті ринку та оцінювання відповідності розвитку даного сектора ринку завданням і цілям розвитку підприємства.

Для здійснення моделювання певної ситуації необхідно провести аналіз та виявити тенденції і взаємозалежності між певними показниками. Тому проведення ринкового аналізу буде базуватися на методи порівнянь характеристик споживання та показників забезпеченості інфраструктури з урахуванням трансформаційних структурних змін, які зумовлюються розвитком підприємництва. Формування відповідної кон'юнктури на відповідному ринку передбачає певне співвідношення попиту і пропозиції на певний продукт, саме тому для сегментування ринку та виявлення диспропорції у попиті і пропозиції важливо визначити ємність ринку за цим сегментом.

Вирішальними факторами, що визначають ємність ринку, є чисельність населення, його міграція, зміни в регіональному доході, величина створюваного валового внутрішнього продукту, зміни в особистих збереженнях, державних асигнуваннях, приватних інвестиціях та інвестиціях колективних юридичних осіб, напрямки міжрайонних потоків грошей і концентрація певної грошової маси.

На сучасному етапі у регіоні існує жорстка конкуренція на усіх сегментах ринку. На промисловому ринку конкуренцію створюють товари, переважно низької якості, з Польщі та Китаю. На продовольчому ринку конкуренція формується як домогосподарствами, так і товаровиробниками із сусідніх регіонів. Тому на усіх сегментах регіонального ринку утворилася досить щільна конкуренція. Враховуючи високий ступінь зносу обладнання на підприємствах Чернігівського регіону, захопити ринок за рахунок високої якості запропонованої продукції є неможливим. Тому моделювання стратегії розвитку маркетингового інструментарію повинно базуватися на інших кон'юнктурутворюючих факторах.

Формалізація на модель застосування маркетингового інструментарію в системі управління ринковою діяльністю підприємства формуватиметься за таким алгоритмом:

- виявлення залежності між рекламною діяльністю підприємства та ефективністю збутової діяльності;
- моделювання точки беззбитковості діяльності багатонаменклатурного виробництва за різних обставин;
- визначення вартості виготовлення продукції з урахуванням витрат на рекламу та без реклами з одночасним врахуванням динаміки зміни обсягів реалізації продукції;
- формування модельної залежності та обґрунтування доцільності її застосування.

Аналізуючи рекламну діяльність підприємств як інструменту маркетингу, було досліджено діяльність 25 підприємств, але методику формування даної моделі можна зобразити на прикладі ВАТ „Сіверянка”.

Для визначення залежності між кількістю реклами та збільшенням обсягів реалізації необхідно побудувати лінійну модель залежності цих параметрів з масивом дослідження п'ять років з 2000 по 2004 рік, яка наведена у табл.1.

Таблиця 1. Визначення лінійної залежності між рекламою та обсягами реалізації продукції

Рік	Кількість рекламних заходів (тис.од), x	Обсяг реалізованої продукції (тис.грн.), y	x*x	x*y	y*y
2000	45,3	5678	2052,09	257213,4	32239684
2001	47,5	4785	2256,25	227287,5	22896225
2002	44,3	5121	1962,49	226860,3	26224641
2003	45,2	6702	2043,04	302930,4	44916804
2004	51,4	10382	2641,96	533634,8	107785924
Разом:	233,7	32668	10955,83	1547926	234063278

На підставі наведених розрахунків можна побудувати лінійне рівняння залежності між рекламою та обсягами реалізації продукції на ВАТ „Сіверянка” у такий спосіб:

$$b = \frac{\sum x * y - n * \bar{x} * \bar{y}}{\sum x^2 - n * \bar{x}^2} = 643.2;$$

$$a = \bar{y} - b * \bar{x} = 2609.71;$$

$$y = 2609,71 + 643,2 * x.$$

Виходячи з наведеної залежності, можна з'ясувати економічну доцільність збільшення рекламної діяльності на підприємстві, визначаючи межу збільшення обсягів продажу для покриття відповідного обсягу рекламних витрат за алгоритмом:

$$Ц_{дод.} = \frac{S}{D - C}, \quad (1)$$

де $Ц_{дод.}$ - надбавка до ціни реалізації продукції, що необхідна для покриття витрат на рекламу;

D - доход, отриманий підприємством від реалізації продукції;

C - валові витрати підприємства;

S - витрати на рекламу.

Розрахуємо доцільність активізації рекламної діяльності на підприємстві у 2004 р.

$Ц_{дод.} = 1172,0 \text{ тис.грн.} / (10382,0 \text{ тис.грн.} - 7816,0 \text{ тис.грн.}) = 0,459 \text{ грн.}$

Тобто при проведенні рекламної діяльності підприємство збільшує ціну одного виробу на 0,459 грн. Зважаючи на загальні економічні закономірності, можна стверджувати, що виготовлення кожного наступного виробу за умови збільшення обсягів реалізації цього виробу позитивно впливає на зниження собівартості виробу, а відповідно нарощення прибутку підприємства. В той же час слід враховувати, що саме цінова політика дозволяє підприємству проводити перерозподіл або захоплення відповідних сегментів ринку.

Визначаючи можливості захоплення більших сегментів ринку, необхідно звернути увагу на те, що потреба у конкретному виробі зумовлюється його придбанням. Звертаючи увагу на те, що в економіці вільного підприємництва ціна товарів повністю визначається рівнем попиту і пропозиції, графічним зображенням чого виступають крива попиту та крива пропозиції, то їх перетин визначає саме ціну купівлі-продажу конкретного товару (виробу). На практиці механізм ціноутворення ніколи не буває повністю вільним. Навіть монополіст не є повністю вільним при визначенні ціни товару. Існує велика кількість ринкових факторів, які впливають на політику ціноутворення. Серед найвпливовіших з цих факторів треба відзначити такі:

- економічні умови і характер конкурентної боротьби;
- платоспроможність покупця;
- практика справедливої торгівлі і чесних ділових відносин;
- державні закони і обмеження;
- характер прийнятих відносин між продавцем і покупцем.

Динамічний підхід до встановлення ціни передбачає існування діапазону отримання взаємовигідних умов, в межах якого може бути проведено обмін. Фактори, які визначають ціну в середині цього діапазону спільної вигоди, численні і можуть мати як суб'єктивний, так і об'єктивний характер. Продавець, котрий бажає продати товар, може оцінити дві величини: мінімальну ціну, на яку він може дати згоду при адекватному збільшенні кількості реалізації, та максимальну ціну, на яку можливо отримати згоду від споживача. Остання оцінка може бути визначена на підставі кон'юнктурних умов або на детальному аналізі суб'єктивних і негативних факторів стану споживача.

Емпіричні дослідження свідчать про те, що величина прямих витрат на одиницю продукції знижується на постійну відсоткову ставку кожного разу, коли обсяг виробництва зростає. Модель виробничого прогресу являє собою вираз очікуваного

зниження прямих витрат на виробничу операцію. Ця модель може служити стандартом при визначенні вартості виробництва одного або великої партії виробів. Це припущення лежить в основі побудови більшості функцій виробничого прогресу, які можуть відрізнятися один від одного величиною відсоткового зниження прямих витрат на виробництво при збільшенні обсягів виробництва і кількістю додаткових витрат, необхідних для виготовлення відповідної партії товарів. Також швидкість зменшення витрат при збільшенні обсягів виробництва залежить від таких факторів: зокрема, від зусиль, що здійснює підприємство для скорочення технологічного циклу, та від можливостей, які є для такого скорочення.

Провівши соціологічні дослідження на відповідних сегментах ринку, споживачі позитивно відреагують на зниження ціни на рівні 12-15% відповідним нарощенням кількості споживання, а підприємство відповідно може розраховувати на розширення власного сегмента ринку. Соціологічні дослідження показують, що питома вага продукції підприємства, що пропонується на ринок, за умови зниження ціни збільшується за кожним найменуванням, але на різний відсоток, що зумовлюється рангом продукції у споживчому кошику населення.

Висновки

Результатом проведених розрахунків є сформульована модель інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства, яка базується на залежності між рекламою та ефективністю застосування цінової політики і відповідного збільшення обсягів реалізації.

З проведених розрахунків видно, що підприємство за рахунок реалізації активної рекламної діяльності збільшує обсяги реалізації продукції на 14,36% та знижує витрати на виробництво одиниці продукції на 16,3%. У такий спосіб підприємство "Сіверянка" збільшує ринковий сегмент власної продукції і може формувати подальшу маркетингову стратегію у відповідному напрямку. Збільшення обсягів реалізації продукції як на підприємстві "Сіверянка", так і на інших підприємствах було підтверджено розрахунками платоспроможності населення відповідного регіону та даними соціологічних опитувань. Враховуючи рівень платоспроможності населення та його бажання придбати продукцію лише на території визначеного регіону, можна стверджувати, що на загальноукраїнському ринку також існують відповідні тенденції, і реально підприємства мають змогу збільшити обсяги реалізації продукції на розрахований відсоток з урахуванням відповідної конкуренції у галузі. За наведеним алгоритмом було проведено відповідні розрахунки за даними ряду інших підприємств, що підтвердило доцільність застосування моделювання інструментарію маркетингу в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Джерела та література:

1. Багиев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996. - 114 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. - 416 с.
3. Дайан А., Громадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994. - 286 с.
4. Калита Н.С., Кожуховский И.С. Ценообразование в условиях рынка. - К.: УкрНИИТИ, 1991. - 60 с.
5. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов. / К.Ховард, И.Д.Эриашвили, Б.А.Соловьев, Ю.А.Цыпкин. Под ред. Н.Д.Эриашвили. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1998. - 255 с.
6. Семилятка Г.П. Рынок как орган экономики и маркетинга. - К.: Б.Н., 1994.- 186с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. - 134с.
8. Цацулин А.Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. - 2-е изд. - М.: Изд. Дом "Филинь", 1998. - 448 с.
9. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов").
10. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 215 с.