

УДК 658.8

DOI: 10.24144/2078-1431.2022.1(28).125-131

Михайло Газуда,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки і підприємництва
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сергій Газуда,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту туристичного і
готельно-ресторанного бізнесу
Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Євгеній Білей,
помічник генерального директора ПрАТ «Закарпаттяобленерго»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті обґрунтовано організаційно-управлінські підходи до формування маркетингової системи в процесі функціонування господарюючого суб'єкта. Наголошено на тому, що результативність маркетингової діяльності формується під впливом дієвості управлінських структур, які володіють достовірною інформацією й матеріалами стосовно потреб споживчого ринку й попиту. Доцільним є врахування чинників впливу як внутрішніх, так і зовнішніх. Передусім це стосується вивчення конкурентного середовища на ринку, знання лідерів-конкурентів й ситуації на споживчому ринку в цілому. Акцентовано увагу на необхідності пошуку і розроблення оптимальних моделей і варіантів забезпечення ефективного функціонування організації на основі інфраструктурного забезпечення й наявності професійних висококваліфікованих фахівців. Наголошено, що в сучасних умовах господарювання зумовлюється потреба у володінні інформаційними даними, з їх подальшим накопиченням і застосуванням у процесі маркетингової діяльності, зокрема різноманітних консалтингових послуг, рекламних компаній, науково-дослідних організацій і спеціалістів та спеціалізованих структур у досліджуваній сфері. Відмічено, що застосування концептуальних маркетингових підходів формує перспективи розвитку суб'єкта господарювання у будь-якій сфері економічної діяльності. Виявлено, що організаційно-управлінська складова формування маркетингової діяльності підприємства підпадає під вплив вагомих елементів ринку – попиту і пропозиції, системи ціноутворення, конкурентного середовища. Наголошено на тому, що формування комплексної системи маркетингу поєднує заходи з поліпшення якості продукції, розширення її асортименту, дослідження покупців вироблюваної підприємством продукції.

Ключові слова: організаційно-управлінська складова, система маркетингу, господарюючий суб'єкт, концепція маркетингу, маркетингова діяльність.

The article substantiates the organizational and managerial approaches to the formation of the marketing system in the process of functioning of the business entity. It

has been emphasized that the effectiveness of marketing activities is formed under the influence of the effectiveness of management structures that have reliable information and materials on the needs of the consumer market and demand. It is advisable to take into account the factors of influence, both internal and external. This primarily concerns the study of the competitive environment in the market, knowledge of competing leaders and the situation in the consumer market as a whole. Emphasis is placed on the need to find and develop optimal models and options for ensuring the effective functioning of the organization on the basis of infrastructure and the availability of professionally highly qualified specialists. It has been stressed that in modern business conditions there is a need for information data, with their further accumulation and use in marketing, including various consulting services, advertising companies, research organizations and specialists and specialized structures in the field. It has been noted that the application of conceptual marketing approaches forms the prospects for the development of the business entity in any field of economic activity. It has been revealed that the organizational and managerial component of the formation of marketing activities of the enterprise falls under the influence of important elements of the market, mainly supply and demand, pricing system, competitive environment. It has been emphasized that the formation of a comprehensive marketing system combines measures to improve product quality, expand its range, research buyers of products produced by the company.

Key words: *organizational and managerial component, marketing system, business entity, marketing concept, marketing activities.*

Постановка проблеми. Сфера організаційно-управлінської складової маркетингу в межах господарюючого суб'єкта охоплює формування служби збору інформації, проведення моніторингу ринкового середовища, забезпечення організаційних підходів щодо рекламної і збутової діяльності й обслуговування тощо. Забезпечення результативності маркетингової діяльності в системі функціонування суб'єкта господарювання формується під впливом дієвості управлінських структур, які володіють достовірною інформацією й матеріалами стосовно потреб споживчого ринку й попиту. Крім цього, доцільно врахувати чинники як внутрішні, так і зовнішні, що мають безпосередній вплив на розвиток підприємства. Передусім це стосується вивчення конкурентного середовища на ринку, знання лідерів-конкурентів і ситуації на споживчому ринку в цілому.

У контексті зазначеного доцільно відмітити, що процес маркетингової діяльності є дотичним до змін зовнішнього середовища, що зумовлює перманентне реагування на його впливи. При цьому постає необхідність пошуку і розроблення оптимальних моделей і варіантів забезпечення ефективного функціонування організації на основі інфраструктурного забезпечення і наявності професійних висококваліфікованих фахівців своєї справи. Водночас зумовлюється потреба у володінні інформаційними даними, з їх подальшим накопиченням і застосуванням у процесі маркетингової діяльності різноманітних консалтингових послуг, рекламних компаній, науково-дослідних організацій і спеціалістів та спеціалізованих структур у досліджуваній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові пошуки у сфері маркетингової тематики проводяться відомими вітчизняними і зару-

біжними вченими-економістами. Серед них Л. Балабанова, В. Холод [1], С. Гаркавенко [2], А. Івануса, В. Холявка, В. Загорняк [4], М. Корецький, А. Дегтяр, О. Дацій [5], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [6], Ж. Ламбен [7] та інші. Однак, незважаючи на значний науковий доробок, додаткових досліджень потребують питання, пов'язані з побудовою дієвої організаційно-управлінської складової системи маркетингу в межах суб'єкта господарювання.

Мета статті полягає в обґрунтуванні організаційно-управлінської складової у забезпеченні процесу маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Результати дослідження. Організаційно-управлінська складова маркетингової діяльності підприємства стосується виокремлення концепцій, зокрема концепції продукції, концепції товару, концепції продажу, концепції маркетингу. В основі концепції продукції – передбачення, що споживач надаватиме пріоритет через її загальнодоступність і порівняно низьку ціну. Спрямування управлінських підходів у напрямі формування концепції продукції акцентується на підвищенні рівня ефективності виробництва й завоювання ринку вироблюваною продукцією. Очікування щодо вибору продукції покупцем може зумовлюватися значним її попитом, і як відповідь – швидке реагування виробника на забезпечення цього попиту через збільшення випуску товару. Також є можливість зниження ціни одиниці продукції за рахунок підвищення продуктивності праці з подальшим освоєнням ринку [5, с.145].

Стосовно концепції товару, то вона засновується на тому, що споживач віддасть перевагу якості і зовнішньому вигляду продукції. У виробника є сподівання, що споживач обере високоякісний товар і готовий за нього заплатити високу ціну, однак перед цим він зазвичай вивчає аналогічну продукцію і безпосередньо порівнює її властивості, що тим чи іншим чином поступаються товару, який пропонується окремим виробником.

Сутнісною особливістю концепції продажу є її обґрунтування в тому аспекті, що покупець готовий купляти товар за умови постійного поліпшення його якісних властивостей і всебічного просування на ринку. Крім цього, для покупця важливим є стимулювальний вплив з боку товаровиробника, який зацікавлений у позитивному результаті збутової діяльності підприємства. Однак імовірність того, що покупець зверне увагу і купить саме той товар, який виготовляє підприємство, досить низька, тому виробнику продукції потрібно постійно здійснювати пошук нового покупця продукції. Зазначений пошук супроводжується задіянням багатогранних методів і засобів передусім рекламного характеру, які є іноді нав'язливими й інколи навіть не сприймаються споживачем.

Вагоме значення має концепція маркетингу, за допомогою якої визначаються потреби споживача, досліджується його купівельна спроможність, щоб швидко переформатувати процес виробництва під потреби споживчого ринку. У науковій літературі зазначено, що ця концепція є відмінною від інших через те, що організація спрямовує зусилля на вивчення і задоволення потреб окремої групи споживачів. Відповідно до зазначеної

концепції формуються підходи до дослідження, аналізу і контролю маркетингової діяльності суб'єкта господарювання [5, с. 152]. Оптимальний вибір концептуального підходу до формування дієвості маркетингової діяльності дає змогу товаровиробнику очікувати прихильність споживача саме до придбання ним виробленої продукції, товару чи наданої послуги і сподіватися на його сталість у виборі. Незважаючи на правильність концептуального вибору, підприємству необхідно здійснити своєрідний SWOT-аналіз з виявленням сильних і слабких сторін власної маркетингової діяльності, обґрунтуванням можливостей і загроз щодо виконання намічених цілей, задоволення потреб споживачів, виявлення конкурентних переваг аналогічних виробників продукції, з метою подальшого коригування маркетингового процесу функціонування підприємства, в тому числі впливу державного регулювання і власних потенційних ресурсних можливостей.

Визначення пріоритетності у виборі підприємством концепції соціального маркетингу дає змогу забезпечувати споживчі потреби краще за конкурентів, які виготовляють аналогічну продукцію, відповідно до інтересів покупців, підвищуючи соціальне благополуччя членів суспільства. Вибір зазначеної концепції дає змогу організації в межах маркетингової діяльності врахувати інтереси суспільства, з одночасним задоволенням потреб споживачів і отримання власного прибутку.

Застосування концептуальних маркетингових підходів формує перспективи розвитку суб'єкта господарювання у будь-якій сфері чи виді економічної діяльності. Так, на практиці інноваційні ідеї щодо забезпечення ефективного аграрного господарювання і формування підприємницького середовища, зокрема і соціально-економічного розвитку сільських територій, повинні втілюватися не тільки в державних програмах та стратегіях, але й у механізмах їх реалізації як на макро-, так і на мікрорівні, тобто в межах суб'єкта господарювання. З цією метою необхідним є здійснення моніторингу процесу формування та реалізації державних стратегій розвитку аграрної сфери, аграрного підприємництва і сільських територій у цілому, застосування і реалізації сучасних концепцій і забезпечення пошуку моделей їх розширеного відтворення. При цьому результативність відносин регіональних органів управління та органів самоуправління із підприємницькими суб'єктами у сфері аграрного господарювання залежатиме від функціональної мотивації, яка полягає у стимулюванні суб'єктів господарювання до активізації розвитку бізнесу, в тому числі маркетингових комунікацій, а також поліпшення соціально-економічних показників територіального розвитку, формування системи потреб відповідно до пріоритетів територіального зростання; застосування системи стимулів для суб'єктів господарювання в їх виробничо-комерційній діяльності [2, с. 35].

Організаційно-управлінська складова формування маркетингової діяльності підприємства підпадає під вплив вагомих елементів ринку – попиту і пропозиції, системи ціноутворення, конкурентного середовища. Через це виникає потреба у формуванні систем маркетингу у сфері підприємництва в межах економічної системи в цілому. З огляду на зазначене, доцільно вивчити вигідність і практичність процесу формування системи марке-

тингової діяльності на підприємстві з чітким окресленням кінцевої мети, функціональним розподілом і відповідальністю на всіх рівнях виробництва продукції. Доцільним є виокремлення науково-практичного алгоритму маркетингової діяльності підприємства, спрямованого на завоювання споживчого ринку. Сутнісне розуміння поетапності проходження зазначеного процесу безпосередньо впливає на результат діяльності організації. Так, перший етап стосується ґрунтовного бачення перспектив розвитку підприємства, формування конкурентних його переваг, завоювання власної ринкової ніші щодо збуту продукції і забезпечення стабільного рівня продаж.

Існує твердження, що започаткування підприємницької діяльності повинно передбачати результативно-перспективну спрямованість виробництва і збуту виготовленого продукту на споживчому ринку [4].

Відповідно до другого етапу формування дієвої системи маркетингової діяльності доцільним є дослідження наявного попиту споживачів щодо вироблюваної продукції чи можливої наданої послуги. Крім цього, вагомим значення набуває оцінювання сучасного стану ринків, перспектив їх розвитку, володіння інформацією про потенційних покупців і можливих конкурентів.

Організаційно-управлінські підходи стосовно третього етапу забезпечення дієвості маркетингової системи та здійснення маркетингової діяльності включають засоби планування щодо розширення асортименту продукції, споживачів і розширення ринків збуту. Прогнозування діяльності підприємства на перспективу дасть можливість забезпечити збалансованість його функціонування і зміцнить довгострокові маркетингові позиції.

Функціональна результативність формування комплексної системи маркетингу взаємозумовлюється формуванням маркетингової філософії компанії й полягає у спрямуванні зусиль, починаючи від проєктного забезпечення виробничого процесу до здійснення збутової діяльності, на задоволення споживчих потреб кожного покупця й виготовлення товарів, продукції й надання послуг, які викликають прихильність, інтерес і зацікавленість споживача відповідною продукцією. Водночас у процесі реалізації маркетингових заходів повинна забезпечуватися маркетингова взаємодія, що базується передусім на взаємозв'язку підприємства із зовнішнім середовищем (середовищем ринку), комунікаційних зв'язках із взаємозумовлювальною зворотністю спілкування із споживачем і отриманням необхідної інформації, володіння якою дасть можливість задіяти певні коригувальні заходи у вирішенні проблемних питань маркетингового процесу.

Формування комплексної системи маркетингу поєднує заходи з підвищення якості продукції, розширення її асортименту, дослідження покупців вироблюваної підприємством продукції. Особлива увага при цьому звертається на конкурентне середовище, сформоване в межах ринку, дослідження потенційних конкурентів, що виготовляють аналогічну продукцію, й передусім усвідомлення й аналіз їх конкурентних переваг. Важливим також є ціноутворювальний процес, який у кризових умовах і під дією зовнішніх впливів на функціонування підприємства мотивує керів-

ників, підприємців і спеціалістів-маркетологів до виважених кроків у прийнятті управлінських рішень.

Водночас доцільно окреслити роль і місце рекламної складової, що дає можливість посилити збутову діяльність підприємства, сформувати попит споживача на основі наявної пропозиції щодо розширеного асортименту товару чи послуги, окреслити подальше технічне сервісне обслуговування придбаного товару, що підвищує очікувані продажі тощо. Доцільно відмітити, що забезпечення реалізації підприємством зазначених організаційних заходів потребує матеріальних і фінансових витрат. Тому комплексний підхід у забезпеченні дієвої системи маркетингу повинен враховувати оптимальний варіант обліку передбачуваних і непередбачуваних комунікаційних витрат у межах проведення маркетингової кампанії.

Нині підходи до формування маркетингових комунікацій посилюються необхідністю комунікування з покупцем продукції, підвищуючи його інтерес до вітчизняного товару, продукуючи споживчу культуру в межах країни та її регіонів. За допомогою комунікаційних підходів у процесі маркетингової діяльності підприємство посилює взаємозв'язок із споживачем, встановлюючи безпосередній контакт у відносинах „виробник-покупець” з метою виявлення зацікавленості, уподобань і смаків споживача й подальшого їх задоволення через формування пропозиції товару і для задоволення інтересів і виробника, і покупця. Особливо це стосується сфери лісового господарювання через стратегічно важливе значення цієї галузі для національної економіки.

З огляду на зазначене, вагоме місце у формуванні системи маркетингових комунікацій відіграє рекламна діяльність, що дає можливість у засобах масової інформації подати характеристики товару, продукту, або ж пропонованої послуги. Серед пріоритетів – масові виставкові презентаційні заходи, які дадуть можливість покупцеві більш детально ознайомитися із продукцією й прийняти для себе рішення щодо покупки товару. Також вагомим значення набувають персональні продажі, що передбачає безпосередній комунікаційний контакт зі споживачем й індивідуальна робота щодо стимулювання чи мотивації у покупці товару. Аналогічний підхід застосовано при прямому маркетингу, який передбачає пропозицію товару чи надання послуги безпосередньо потенційному покупцеві, а не через засоби масової інформації (нині через послуги «Нової пошти»). Застосування такого способу є найбільш результативним, однак здебільшого і більш затратним.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідженням виявлено, що у формуванні системи маркетингової діяльності суб'єкта господарювання важлива роль належить організаційно-управлінській складовій зазначеного процесу, де поєднуються інтереси спеціалістів-маркетологів і всіх учасників виробничого процесу підприємства з розподілом їх обов'язків у межах окремих видів діяльності. Подальші дослідження стосуватимуться окреслення маркетингових бренд-технологій в окремо взятій сфері чи виді економічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. 294 с.
2. Газуда Л.М., Бальян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
4. Івануса А.В., Холявка В.З., Загорняк В.Б. Концептуальні основи побудови маркетингової стратегії лісових підприємств// Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1 4. Економіка, планування та управління в галузях. URL : nltu.edu.ua/nv/Archive/2014/24_1/189_Iwa.pdf
5. Корецький М.Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління: [навч. посібник]. К: ЦНЛ, 2007. 240 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф.Котлер и др.; [пер. с англ.]. М.: СПб.: «Вильямс», 2000. 944 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер Ком, 2005. 800 с.

REFERENCES

1. Balabanova, L.V., & Kholod, V. V. (2006). *Marketinghove upravlinnya konkurentosprozhnystyu pidpryyemstv: stratehichnyy pidkhid* [Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach]. Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovsky [in Ukrainian].
2. Hazuda, L.M., Balyan, A.V., Hazuda, M.V., Voloshchuk N. Yu., & Hazuda, S. M. (2021). *Rozvytok ahrarnoho pidpryyemnytstva v Zakarpats'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynyykh protsesiv: naukovo-prykladni aspekty i rekomendatsiyi* [Development of agrarian entrepreneurship in the Transcarpathian region in terms of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations]. Velyka Bakta. TOV «RIK-U» [in Ukrainian].
3. Garkavenko, S.S. (2007). *Marketing* [Marketing]. Kyiv : Libra [in Ukrainian].
4. Ivanusa, A.V., Kholiyavka, V.Z., & Zahorniyak, V.B. (2014). *Kontseptual'ni osnovy pobudovy marketinghovoyi stratehiyi lisovykh pidpryyemstv* [Conceptual bases of construction of marketing strategy of forest enterprises]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny. Ekonomika, planuvannya ta upravlinnya v haluzyakh – Scientific herald of NLTU of Ukraine. Economics, planning and management in industries*. Retrieved from nltu.edu.ua/nv/Archive/2014/24_1/189_Iwa.pdf 38 [in Ukrainian].
5. Koretsky, M.X., & Degtyar, A.A. (2007). *Stratehichne upravlinnya* [Strategic management]. Kyiv: TSNL [in Ukrainian].
6. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, D., & Wong, V. (2000). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. (Trans). Moskow: SPb.: «Vilyams» [in Russian].
7. Lambin, J.J. (2005). *Menedzhment, oriyentirovannyi na rynek* [Market-oriented management]. (V. Kolchanova, Trans). St. Petersburg: Piter Kom [in Russian].