

**IV. Висновки.** Отже, щоб підвищити роль аутсорсингу в зростанні ефективності діяльності підприємства, особливу увагу необхідно приділити збиранню, систематизації та аналізу інформації, яку використовують під час прийняття рішення про передавання бізнес-процесів чи функцій. Якісно спланований і взаємоузгоджений аутсорсинг, що ґрунтується на тісних комунікаційних зв'язках, може суттєво покращити результати діяльності підприємства, підвищити його ринкову вартість.

Аутсорсинг є новим і достатню потужним інструментом управління підприємством, але, як зазначають західні фахівці, без належної підтримки він може негативно впливати на діяльність підприємства. Тому для забезпечення ефективності його застосування необхідно провести глибоку аналітичну і організаційну роботу, об'єктивно оцінити не тільки очікувані поточні результати, але й довгострокові наслідки передавання виконання окремих функцій стороннім спеціалізованим виконавцям.

Дотримання наведених вимог до прийняття рішення щодо аутсорсингу бізнес-процесів і функцій сприятиме зниженню рівня ризику невиконання запланованих завдань та отримання негативних результатів. Водночас вітчизняні підприємства за умілого використання аутсорсингу здатні вдосконалити технологію і організацію виробничо-господарської діяльності, поліпшити якість продукції і знизити її собівартість, а отже, зміцнити свої позиції на ринку.

УДК 334.716:339.138

Бісик І. І., Гречаник Н. Ю.

## МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*У статті розглянуто особливості застосування маркетингу у виробничій сфері та управління ним, враховуючи ряд ринкових чинників і, зокрема, передові технології та прогресивні методи управління.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове управління, промислове підприємство, маркетингова діяльність.

**I. Вступ.** В умовах ринкових відносин виникає проблема взаємодії виробників та споживачів у визначеному правовому полі. Разом з тим виробник, виступаючи у ролі регулятора таких відносин, самостійно вирішує який то-

1. Світова економічна криза і ІТ-АУТСОРСИНГ правда і міфи – Режим доступу: <http://leader-it.kiev.ua/zagalne/svitova-ekonomichna-kryza-i-it-utsorsyng-pravda-i-mify/3/>

2. Козак Ю. Г. Економіка зарубіжних країн: Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, К. І. Ржепітєвського. – К.: ЦУЛ, 2003. – 352 с.

3. Логіненко Л. О. Аутсорсинг як інструмент оптимізації та підвищення ефективності бізнесу / Л. О. Логіненко, Ю. Ю. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6(48). – С. 115–125.

4. Манойленко О. В. Аутсорсинг як інструмент підвищення ефективності антикризового управління / О. В. Манойленко // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2006. – № 9 – С. 8–12.

5. Аникин Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг. Высокие технологии менеджмента / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая; Инфра-М: твердый переплет. – 2009. – 320 с.

6. Бравар Ж. Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж. Л. Бравар, Р. Морган; Баланс Бизнес Букс: твердый переплет. – 2008. – 260 с.

7. Аксенов Е. Аутсорсинг. 10 заповедей и 21 инструмент / Е. Аксенов, И. Альтшулер; Питер Пресс: твердый переплет. – 2008. – 464 с.

8. Михайлов Д. М. Новая система организации бизнеса : учеб. пособие / Д. М. Михайлов. М.: КНОРУС, 2006 – 256 с.

*In the article the questions of outsourcing are examined as one of modern instruments of management, which enables an enterprise to strengthen the competitive edges at the market on the basis of increase of efficiency of processes of businesses, quality of products and services. Attention is also accented on the historical aspect of origin (origin) of outsourcing and his development in modern terms. Certainly advantages and lacks of application of this instrument.*

вар виробляти та його споживчі властивості, встановлює діапазон оптової та роздрібною ціни, методи і форми збуту. Для цього промислові підприємства повинні вести роботу щодо визначення потреби у своїй продукції, вивченню ринку; успішному просуванню наявного товару та використанню результатів маркетингових досліджень щодо розробки стратегічних програм виробництва, оновлення, покращення якості продукції, підвищення її конкурентоздатності.

Відбитком важливості вивчення проблеми маркетингової орієнтації промислових підприємств та їх ефективного управління є достатня

кількість досліджень у зазначеному напрямі. Серед науковців, які зробили внесок у дослідженні цієї проблеми можна виділити наступні імена: Ф. Уебстер, Ф. Котлер., Д. Джобер., А. Нагапетьянц, А. Ковальов, В. Пилипчук., І. Акімова.

**II. Постановка завдання.** Дослідження має на меті поглиблення теоретичного обґрунтування важливості маркетингу в управлінні промисловим підприємством, а також надання на практичних рекомендацій

**III. Результати.** Організація маркетингу на промисловому підприємстві – це не тільки формальне виділення підрозділу з набором відповідних функцій, які на практиці не виконуються зовсім, або частково. Передусім – це ринкова орієнтація виробництва, тобто перехід з традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку.

Орієнтація на виробництво та орієнтація на ринок – це не альтернативні, а тісно пов'язані між собою поняття. Проте ринкова орієнтація – це вищий ступінь у діяльності підприємства, коли використовуючи передові технології виробничого процесу та прогресивні методи управління не замикаються на вирішенні внутрішніх задач, а досягають кінцевої цілі.

Ціль маркетингу – забезпечення прогнозованого рівня прибутку, активний контроль над ринком і цінами через комплекс спеціальних ринкових досліджень, прогнозування потреб споживачів і відповідно до цього планування асортименту, ведення активної політики цін, забезпечення логістичних і збутових систем, рекламування та стимулювання збуту продукції, післяпродажний сервіс, гарантії якості.

Тому керівництво промислового підприємства повинно розглядати маркетинг як основу для планування і управління, так і можливість зробити процес товаропросування керованим, шляхом постійного моніторингу кон'юнктури ринку.

В цілях реалізації основоположних принципів маркетингу, відповідна маркетингова структура промислового підприємства повинна здійснювати наступні функції:

– досліджувати та аналізувати ринок по напрямках промислової, збутової, товарної, цінової та інших напрямках роботи підприємства та на основі аналізу розробляти стратегію маркетингу; зорієнтувати всі підрозділи на задоволення вимог споживача і досягнення окреслених ринкових цілей з максимальною прибутковістю;

– на постійній основі вивчати вимоги, що висувуються споживачами до товару, споживчі властивості власної продукції та конкурентів і на цій основі визначити конкурентоспроможність свого підприємства;

– виявляти прогалини ринку і намагатися їх вчасно заповнити;

– планувати номенклатуру та асортимент, провадити розробку асортиментної структури виробництва, планувати строки розробки нових моделей та їх випуск, модернізація та удосконалення існуючих видів товарів;

– визначати цінову політику підприємства в залежності від етапів ЖЦТ;

– здійснювати вибір каналів товаропросування і збуту продукції;

– визначати ефективні способи зберігання і транспортування;

– здійснювати поставки продукції у договірні строки;

– провадити ефективні маркетингові комунікації;

– зворотній зв'язок із ринком і розробка прогнозів.

Для виконання даних функцій на підприємстві створюється відповідно організована структура управління, що враховує увесь виробничий і життєвий цикл продукції. Це і система екологічного управління, управління якістю продукції, управління системою охорони праці і здоров'я персоналу. Таким чином запровадження на підприємстві інтегрованої системи управління маркетингом означає впровадження одразу декількох систем, що відповідають вимогам міжнародних або національних стандартів. Вітчизняні компанії все частіше впроваджують інтегровані системи управління засновані на міжнародних стандартах ISO 9000, ISO 14000, і ONSAS 18000 або їх українських аналогах. Впровадження даних систем може істотно зменшити витрати на підготовку та сертифікацію і функціонування загальної системи управління підприємством [5].

В системі управління якістю, що відповідає міжнародним стандартам функція маркетингу є домінуючою у визначенні вимог і займає перше місце у «петлі якості» (рис. 1) [1,8].

Система управління якістю згідно вимог ISO 9001 : 2000:

– є концептуальною основою формування ІСМ підприємства;

– виконує функцію сполучної ланки для різних її складових;

– дозволяє створити систему безперервного вдосконалення діяльності підприємства;



Рис. 1. Місце промислового маркетингу в системі виробництво-обіг («петлі якості»)

– найповніше враховує вимоги і очікування споживачів.

Система екологічного управління, заснована на вимогах стандарту ISO 14001 : 2004 є гарантією прихильності керівництва підприємства ідеям екологічного управління і свідчить про бажання організації:

- поліпшити свій імідж, заснований на відповідальності в сфері виконання природоохоронних вимог і екологічної благонадійності;
- продемонструвати клієнтам і громадськості відповідність вищезазначеної системи існуючому законодавству та іншим вимогам;
- підвищити ступінь довіри до діяльності організації, як у замовників, так і у законодавчих і наглядових органів;

– забезпечити доступ на міжнародні ринки, на яких наявність сертифікату ISO 14001 є необхідною вимогою.

Система управління промисловою безпекою і охороною праці, заснована на вимогах стандарту ONSAS 18001 дозволяє знизити прямі і непрямі витрати в бізнесі, підвищити імідж підприємства, рівень культури і мотивації персоналу вцілому, покращує моральний клімат в організації. Окрім цього:

- надає можливість керівництву продемонструвати свою прихильність до забезпечення безпеки праці та охороні здоров'я працівників;
- знижує небезпеку і ризик на робочих місцях, знижуючи вірогідність нещасних випадків та професійних захворювань;

– знижує вірогідність судових витрат.

У відповідності з вимогами міжнародних стандартів життєвий цикл включає в себе 11 етапів: маркетинг; пошук та вивчення ринку; проектування та розробка технічних вимог, розробка продукції; матеріально-технічне постачання; підготовка та налагодження виробничих процесів; виробництво; контроль, проведення випробувань і обстежень; упаковка та зберігання; реалізація і розподіл продукції; монтаж і експлуатація; технічна допомога і обслуговування; утилізація після використання [1,166].

Ціль комплексної системи управління, що базується на принципах маркетингу – забезпечення вирішення поставлених задач (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з врахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських та ін.), а також інтеграція виробничих можливостей з науковим підходом.

Маркетинг, як система управління повинна забезпечувати:

– надійну та достовірну інформацію про ринок, динаміку і структуру попиту, смаки і побажання споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

– створення такого товару, товарного асортименту, який відповідає вимогам ринку, краще ніж товар конкурента задовольняє попит, вирішує проблему покупця;

– достатній вплив на споживача, на ринок, забезпечуючи максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Управління маркетингом на підприємстві може здійснюватися за двома напрямками: 1) організація маркетингової служби на підприємстві; 2) розробка маркетингової програми, що спрямована на досягнення успіхів на ринку.

Будь-яке підприємство повинно застосовувати як довгострокове (стратегічне), так і короткострокове (оперативне) планування виробництва продукції як один з найважливіших елементів ринкової стратегії. Доцільно застосовувати обидва види плавання в сукупності, так як планування виробництва продукту має специфічні особливості, відповідно поставленої мети, термінами її досягнення, видом товару та ін.

Довгострокове планування зазвичай охоплює три-або п'ятирічний період. В основному, носить описовий характер і визначає загальну стратегію підприємства. Довгострокове планування окреслює такі напрями: формування організаційної структури підприємства; розвиток виробничих потужностей і капітальних вкладень; розширення частки ринку та ін.

На стадії короткострокового планування, що розраховується на рік, півроку або місяць, розробляються обсяг виробництва, планування поточного прибутку і ін. Короткостроковий план тісно зв'язаний із діловими партнерами, постачальниками, посередниками. Важливе значення на стадії розробки короткострокового плану приділяється фінансовому плану (по доходах і видатках), кредитному плану, плану капітальних вкладень і забезпечення ліквідності підприємства (рис. 2).

**IV. Висновки.** Маркетинг на промисловому підприємстві можна визначити як ділову діяльність на ринках товарів виробничо-технічного призначення, спрямовану на просування цих товарів (чи ділових послуг) від підприємств, що їх виготовляють до тих організацій, які купують їх для подальшого використання у виробництві чи перепродажу без змін.

Маркетингове управління – це функція вищого керівництва підприємства і вона не може бути делегована без серйозного ризику економічної безпеки бізнесу.

Керуючись цією логікою маркетингове управління повинно базуватися на:

– розумінні споживача-організації (підприємства, оптового продавця) товарів виробничо-технічного призначення, а також підприємств-конкурентів на цьому ринку;

– скеровуваності всіх працівників організації до розуміння того, що запити організації-споживача важливі на всіх рівнях виробничого процесу;

– підприємство по можливості повинно сформулювати таке маркетингове бачення, яке б свою чергу прагнуло до досягнення головної місії маркетингу – щоб кожен співробітник компанії був відданим їй та дбав про те, чого хоче ваш кінцевий споживач.

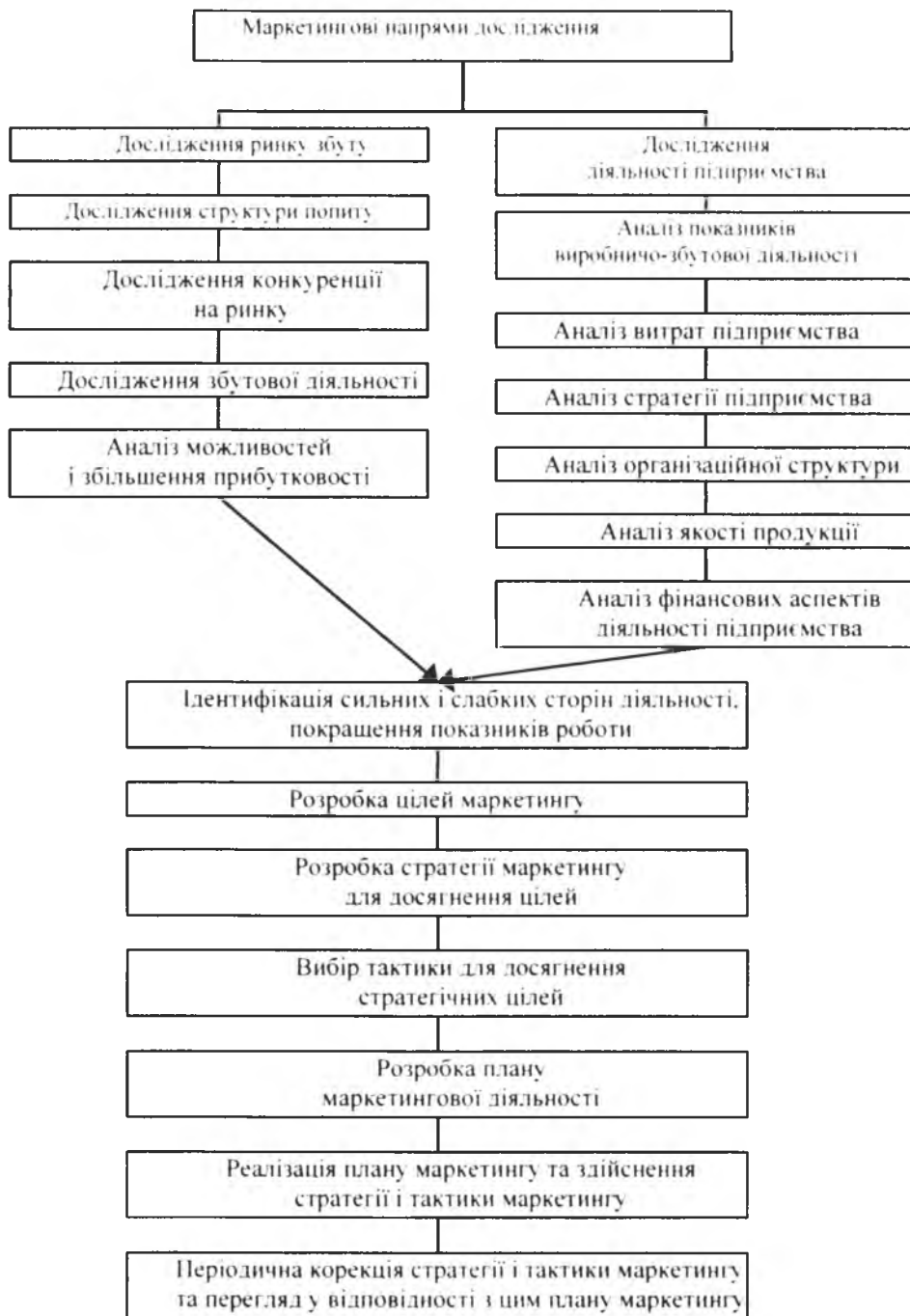


Рис. 2. Структура маркетингової діяльності (алгоритм) як засобу управління промисловим підприємством

1. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть I) / Ковальов А. И. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 304 с.

2. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Часть II) / Ковальов А. И. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 309 с.

3. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Нагапетьянц Н. А. — М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

4. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Узбстер Ф. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

5. Рекомендації Товариства технічного нагляду Північної землі Німеччини «TUY NORD CERT» та «TUY NORD SYSTEMS» по ISO.

*In the article the question of marketing features in production and management, including a number of market factors.*