

УДК 339.138:658.114 (477)

**СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
УКРАЇНИ**

Калінін Олександр Володимирович, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та бізнес – адміністрування, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, Україна, kalininandkalinin@gmail.com, +380966387474

Oleksandr Kalinin, PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Business - Administration, Pryazovskyi State Technical University (PSTU), Mariupol, Ukraine

O. Kalinin. Promotion of enterprises marketing activity.

The article considers the need to develop marketing activities as an important element of competitiveness. An analysis was made of marketing activities, which is one of the many marketing functions that make up the marketing mix.

The purpose of the article is to study the existing state of the enterprise, and to develop the main methods of increasing sales in the domestic and international markets by improving marketing activities. In accordance with the chosen goal, the following tasks were set: to study modern scientific literature, as well as various publications on the organization and evaluation of the sales promotion in international marketing effectiveness. It was studied the existing provisions of the enterprise and an analysis of the organization of international marketing activities at the enterprise was made, as well as its effectiveness was evaluated. It was studied the development of the basic directions of and ways of perfection of marketing activity of the enterprise; It was studied way of offering measures to increase the efficiency of the marketing sales activities of the enterprise. A strategy for penetrating new markets was proposed. Interest for the industrial enterprises of Ukraine is caused, first of all, by international markets. Formation of a strategy for penetrating a new market is a very important task for the company, as it can be fundamental to success and can lead to significant financial losses and loss of competitive positions. It was revealed that significant financial resources are required to organize foreign economic activity abroad. Therefore, it is necessary to review the mission and strategy of the enterprise development, serious changes in the organizational structure of the enterprise, such as the introduction of the marketing department.

Калінін О. В. Стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємств України.

У статті розглядається необхідність розвитку маркетингової діяльності як важливого елемента конкурентоспроможності. Було проведено аналіз збутової діяльності, яка є однією з численних функцій маркетингової, складовим елементом комплексу маркетингу. Метою статті є вивчення існуючого стану підприємства і вироблення основних методів підвищення збуту на внутрішньому і міжнародному ринках шляхом вдосконалення збутової маркетингової діяльності. Відповідно до обраної мети були поставлені наступні завдання: вивчити сучасну наукову літературу, а також різні публікації з питань організації та оцінки ефективності стимулювання збуту продукції в міжнародному маркетингу; вивчити існуючі положення підприємства і зробити аналіз організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, а також оцінити її ефективність; виробити основні напрямки розвитку та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства; запропонувати конкретні заходи щодо підвищення ефективності маркетингової збутової діяльності підприємства. Запропоновано стратегію проникнення на нові ринки. Інтерес для промислових підприємств України викликають, перш за все, міжнародні ринки. Формування стратегії проникнення на новий ринок є дуже відповідальним завданням для компанії, так як вона може бути основоположною для успіху і може спричинити за собою істотні фінансові втрати і втрату конкурентних позицій. Виявлено, що для організації зовнішньоекономічної діяльності за кордоном потрібні значні фінансові ресурси. Тому необхідно переглянути місії і стратегії розвитку підприємства, серйозні зміни в організаційній структурі підприємства, зокрема введення відділу маркетингу.

Калинин А. В. Стимулирование развития маркетинговой деятельности предприятий Украины.

В статье рассматривается необходимость развития маркетинговой деятельности как важного элемента конкурентоспособности. Был проведен анализ сбытовой деятельности, которая является одной из многочисленных функций маркетинговой, составляющим элементом комплекса маркетинга. Целью статьи является изучение существующего состояния предприятия и выработка основных методов повышения сбыта на внутреннем и международном рынках путем совершенствования сбытовой маркетинговой деятельности. В соответствии с выбранной целью были поставлены следующие задачи: изучить современную научную литературу, а также различные публикации по вопросам организации и оценки эффективности стимулирования сбыта продукции в международном маркетинге; изучить существующие положения предприятия и сделать анализ организации международной маркетинговой деятельности на предприятии, а также оценить ее эффективность; выработать основные направления развития и пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия; предложить конкретные мероприятия по повышению эффективности маркетинговой сбытовой деятельности предприятия. Предложена стратегия проникновения на новые рынки. Интерес для промышленных предприятий Украины вызывают, прежде всего, международные рынки. Формирование стратегии проникновения на новый рынок является очень ответственной задачей для компании, так как она может являться основополагающей для успеха и может повлечь за собой существенные финансовые потери и утрату конкурентных позиций. Выведено, что для организации внешнеэкономической деятельности за границей требуются значительные финансовые ресурсы. Поэтому необходим пересмотр миссии и стратегии развития предприятия, серьезные изменения в организационной структуре предприятия, в частности введение отдела маркетинга.

Постановка проблеми. На сьогодні існує необхідність у вивченні маркетингової діяльності українських промислових підприємств. Особливий інтерес викликає збутова діяльність, яка дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність, а також підвищити фінансові показники, що в свою чергу має призвести до поліпшення макроекономічної ситуації в Україні. За приклад аналізу було обрано промислове підприємство з виготовлення промислових газів ДП «ІНГАЗ» (м.Маріуполь), як приклад складного виробничого підприємства. Дослідження такого об'єкту дозволить розробляти рекомендації не тільки для промислових підприємств, але і для підприємств з інших, організаційно менш складних сфер народного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами маркетингової діяльності промислових підприємств займалися вітчизняні та світові науковці, а саме : Немцов В. Д., Мескон М., Божкова В. В., Корецький М. Х., Кіндрацька Г. І., Григорчук Т. В., Василенко В. А. , Бутенко Н. В., Лепейко Т. І. Але постійно необхідно аналізувати різні шляхи щодо виходу на міжнародні ринки збуту продукції промисловими підприємства України.

Мета статті - зробити аналіз існуючого стану промислового підприємства і вироблення основних методів підвищення збуту на внутрішньому і міжнародному ринках шляхом вдосконалення збутової маркетингової діяльності.

Результати дослідження. За останні десятиліття багато компаній змогли досягти небувалих висот у своєму економічному розвитку. Але рано чи пізно з'являється проблема: ринок перенасичується продукцією компанії, і пропозиція починає перевищувати попит. Утворюється так звана криза збуту. Фінансове положення компанії погіршується, економічний розвиток зупиняється. Ця проблема має тільки одно рішення - освоєння нових ринків збуту.

Вихід на новий ринок збуту означає перспективу подальшого розвитку компанії. Але спочатку необхідно визначити, чи дійсно цей ринок новий. Можливо, він розглядається тільки через відсутність інформації про нього. Нові ринки збуту слід уважно перевіряти і аналізувати. Завжди існує вірогідність, що приваблива ніша вже зайнята конкурентами. Перед виходом на новий ринок збуту необхідно використовувати усі можливі джерела інформації, щоб відразу виявити не лише існуючих, але і потенційних конкурентів в цій галузі.

Об'єктом дослідження було обрано маріупольське промислове підприємство ДП «ІНГАЗ». Підприємство «ІНГАЗ» засноване в 1994 році. На сьогодні "ІНГАЗ" є одним з провідних українських виробників і постачальників інертних газів високої чистоти (ксенон, криптон, неон, гелій), перевірочних і технічних газових сумішей, а також сумішей спеціального призначення на ринку України і багатьох зарубіжних ринків.

З моменту свого створення, приблизно 90% продукції йде на експорт. Географія постачань велика - основна кількість продукції йде на Західну Європу (50%) і США (30%). Треба відмітити, що з 2002 продукція ДП «ІНГАЗ» сертифікується по інтегрованій системі менеджменту якості, екології і охорони праці відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001, завдяки чому підприємство успішно вийшло на європейський і американський ринки.

Одним з неосвоєних ринків у ДП «ІНГАЗ» є Бразилія. Завдяки стабільній економіці, активному розвитку внутрішнього ринку і величезним запасам природних ресурсів Бразилія стає усе більш привабливою для іноземних інвесторів, незважаючи на проблеми, які можуть негативно вплинути на цю привабливість. Оскільки основною сферою для продажів у ДП «ІНГАЗ» є промисловість, зокрема машинобудування, металургія, хімічна промисловість, розглянемо її детальніше.

Можна відмітити, що практично в усіх цих областях використовуються інертні гази, вироблювані ДП «ІНГАЗ».

Таблиця 1

Можливі галузі застосування продукції ДП «ІНГАЗ».

Галузь	Вживані гази.
Металургія	Виробництво індустриальних газів, газових сумішей і перевірочних газових сумішей для технологічних процесів, охорони праці і довкілля.
Машинобудування	Виробництво газових сумішей для зварювання металів в газових середовищах.
Гірничодобувна промисловість	Виробництво перевірочних газових сумішей для калібрування шахтних газоаналізаторів.
Енергетика	Виробництво перевірочних газових сумішей для паливно-енергетичного комплексу.

Так само позитивною рисою для виходу на бразильський ринок являється її інфраструктура.

Позитивний зовнішньоторговельний баланс Бразилії - одна з головних цілей державної економічної політики. Обмеження бразильської економіки для імпорту на початку 90-х стало великою проблемою, але ця несприятлива умова була, значною мірою, повністю згладжено останніми роками за допомогою удосконалення експорту, значною мірою, за рахунок розвитку, модернізації і збільшеної конкурентоспроможності бразильських галузей промисловості, залучених у світову економіку.[3]

За оцінкою МБ тимчасові і фінансові витрати на проходження обов'язкових процедур при експорті/ імпорті стандартного товару в 20-ти футових контейнерах океанським транспортом для середніх і малих підприємств Бразилії складають:

Таблиця 2

Витрати при проходженні стандартних процедур при імпорті у Бразилію.

Найменування	Витрата
Загальна кількість документів на одну партію товарів для експорту з України у Бразилію	8 шт.
Час на дотримання усіх процедур при експорті, від упаковки товарів на заводі до їх відправки з порту:	13 днів
Витрати на експорт товарів :	1790 USD/контейнер

Проте не слід забувати і про ризики, пов'язані з розвитком кризових явищ у світовій економіці, які так само торкнулися і Бразилії. Несприятливі економічні умови можуть зробити негативний вплив на діяльність промислового сектора Бразилії.

Однією з головних рекомендацій по ефективній роботі на міжнародних ринках є створення відділу маркетингу на підприємстві.

Широкий діапазон функцій, що виконуються відділом маркетингу, складні прямі і зворотні зв'язки і тому подібне пред'являють серйозні вимоги до організації управлінського апарату інформаційно-аналітичних підрозділів маркетингової служби, тобто вимагають створення певних структур, що знаходяться в стосунках підпорядкованості і координації.

Я вважаю, що виходячи з асортименту продукції, що випускається, для підприємства ДП «ІНГАЗ» слід організувати наступну структуру відділу маркетингу (Рис. 1).



Рис.1. Структура відділу маркетингу.

Начальником відділу маркетингу можна призначити фахівця з відділу збуту. Таким чином, ми можемо об'єднати комерційний і маркетингові відділи, в майбутньому поліпшивши збутову політику підприємства.

У сферу діяльності маркетолога входить вивчення смаків покупців, просування товару, дослідження попиту продукції, оцінка ринку конкретних товарів і послуг, моніторинг галузі, організація роботи інтерв'юєрів, обробка інформації за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, складання звіту з цифрами і графіками, порівняльними характеристиками, складання прогнозу, розробка рекомендацій.[5]

Діяльність за вищепереліченими напрямками може привести до деяких поліпшень роботи підприємства в цілому, збільшенню клієнтської бази підприємства, що допоможе збільшити збут підприємства і, у зв'язку з цим, до збільшення прибутку.

При здійсненні цього проекту планується внесення наступних змін до штатного розкладу.

Таблиця 3

Потреба в кваліфікованих співробітниках.

Посада	К-ть людей	Оклад в міс., грн.	Зайнятість в міс., дні
Начальник відділу маркетингу	1	7 000	22
Фахівець з маркетингу	2	5 000	22

Для успішного виконання завдань відділами маркетингу і збуту потрібна спільна робота багатьох підрозділів підприємства.

Необхідні виробничі потужності (устаткування і оснащення) : для досягнення оптимальної роботи відділу і забезпечення нормальних умов праці працівників необхідно придбати наступне устаткування. [2]

Таблиця 4

Витрати на створення відділу маркетингу.

Статті витрат	К-ть од.	Ціна за од., грн.	Сума грн.
Комп'ютери і ПО	2	14 000	28 000
Оргтехніка (СВУ)	1	2 500	2 500
Стіл	2	3 000	6 000
Стілець	2	700	1 400
Разом			37 900

Виходячи з таблиці 4, витрати на устаткування для відділу складуть 37 900 грн., це забезпечить комфортну роботу фахівців з маркетингу, що надалі позитивно вплине на прибуток підприємства.

Висновки: Вихід на новий ринок для ДП «ІНГАЗ» - це цілком здійсненне завдання, адже підприємство вже не перший рік працює на міжнародному ринку, а отже має достатній досвід для освоєння нового ринку.

Створення відділу маркетингу - це першочергове завдання підприємства, адже відповідає він за взаємодію практично усіх відділів і підрозділів компанії з її клієнтами. Обійтися без відділу маркетингу цілком просто, але додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників компанії - продавців, постачальників, управлінців і інший персонал компанії і, відповідно, уповільнить їх роботу.

Для організації зовнішньоекономічної діяльності за кордоном потрібні значні фінансові ресурси. Тому потрібен перегляд місії і стратегії розвитку підприємства, серйозні зміни в організаційній структурі підприємства, зокрема введення відділу маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В. Божкова, М.Ю. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 128 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
3. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : Знання, 2003. – 110 с.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг, Ч 2: навчальний посібник / Т.В. Григорчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
6. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
7. Лепейко Т.І. Аналіз сучасних методик прогнозування ймовірності банкрутства підприємств / Т.І. Лепейко, Т.О. Доценко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – 2011. – №1(10) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/38.PDF
8. Мескон М. Основи менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
9. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.
11. Pearson G. Strategic Thinking / G. Pearson. – U.K. : Print ice Hall, 1990. – 263 p.
12. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States / D.E. Shultz // International Journal of Advertising. – 1987. – №6. – P. 17- 27.
13. Walker O.C. Marketing Strategy / O.C. Walker, H.W. Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 1996. – 385 p.

References (BSI):

1. Bozhkova V.V. (2008) *Reklama ta stimulyuvannya zbutu: navchalniy posibnik* / V.V. Bozhkova, M.Yu. Melnik. – K. : TsUL, 2008. – 128s. (in Ukrainian)
2. Butenko N.V. (2004) *Osnovi marketingu: navchalniy posibnik* / N.V. Butenko. – K. : Vidavnicno-poligrafichniy tsestr «Kiïvskiy universitet», 2004. – 140 s. (in Ukrainian)
3. Vasilenko V.A. (2003) *Strategichne upravlinnya: navch. posibnik* / V.A. Vasilenko, T.I. Tkachenko. – K. : Znannya, 2003. – 110 s. (in Ukrainian)
4. Grigorchuk T.V. *Marketing, Ch 2: navchalniy posibnik* / T.V. Grigorchuk [Yelektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik> (in Ukrainian)
5. Kindratska G.I. (2010) *Strategichniy menedzhment: navch. posibnik* / G.I. Kindratska. – 2-ge vid., pererob. i dopovn. – Lviv : Vid-vo Lvivskoi politekhniki, 2010. – 406 s. (in Ukrainian)
6. Koretskiy M.Kh. (2007) *Strategichne upravlinnya* / M.Kh. Koretskiy, A.D. Degtyar, O.I. Datsiy – K. : Tsentr navchalnoi literaturi, 2007. – 240 s. (in Ukrainian)
7. Lepeyko T.I. (2011) *Analiz suchasnikh metodik prognozuvannya ymovirnosti bankrutstva pidpriemstv* / T.I. Lepeyko, T.O. Dotsenko // *Finansovo-kreditna diyalnist: problemi teorii ta praktiki: zbirnik naukovikh prats.* – 2011. – №1(10) [Yelektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/38.PDF
8. Meskon M. (1992) *Osnovy menedzhmenta* / M. Meskon, M. Albert, F. Khedouri ; per s angl. – M. : Delo, 1992. – 702 s. (in English)
9. Nemtsov V.D. (2002) *Strategichniy menedzhment: navchalniy posibnik* / V.D. Nemtsov, L.С. Dovgan. – Kiïv, 2002. – 560 s. (in Ukrainian)
10. Pavlenko A.F. (2005) *Marketingovi komunikatsii: suchasna teoriya i praktika: monografiya* / A.F. Pavlenko, A.V. Voychak, T.O. Primak. – K. : KNYeU, 2005. – 480 s. (in Ukrainian)
11. Rearson G. *Strategic Thinking* / G. Rearson. – U.K. : Rrint ise Nall, 1990. – 263 r. (in English)
12. Shultz D.E. *Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States* / D.E. Shultz // *International Journal of Advertising.* – 1987. – №6. – P. 17- 27. (in English)
13. Walker O.S. *Marketing Strategy* / O.S. Walker, N.W Voud, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 1996. – 385 p. (in English)

Keywords: marketing, sales activities, industry, foreign markets.

Ключові слова: маркетинг, збутова діяльність, промислові підприємства, зовнішні ринки.

Ключевые слова: маркетинг, сбытовая деятельность, промышленные предприятия, внешние рынки.