

УДК 658.8

**Буга Н.Ю.***кандидат економічних наук, доцент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету***Ковінько О.М.***кандидат економічних наук, доцент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету***Шамалюк Д.***студент  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

### THE FORMATION OF A MARKETING MECHANISM OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

#### АНОТАЦІЯ

У статті визначено завдання, що вирішуються за допомогою маркетингового механізму активізації бізнес-діяльності підприємства. Обґрунтовано передумови та складники формування маркетингового механізму розвитку підприємства. Розроблено етапи формування маркетингового механізму розвитку підприємства. За результатами дослідження зроблено висновки щодо впливу виду діяльності підприємства на процес формування маркетингового механізму розвитку вітчизняних підприємств.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, механізм, маркетинговий механізм розвитку підприємства, комплекс маркетингу.

#### АННОТАЦИЯ

В статье определены задачи, решаемые с помощью маркетингового механизма активизации бизнес-деятельности предприятия. Обоснованы предпосылки и составляющие формирования маркетингового механизма развития предприятия. Разработаны этапы формирования маркетингового механизма развития предприятия. По результатам исследования сделаны выводы о влиянии вида деятельности предприятия на процесс формирования маркетингового механизма развития отечественных предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, механизм, маркетинговый механизм развития предприятия, комплекс маркетинга.

#### ANNOTATION

The article defines tasks that are solved with the help of a marketing mechanism for activating business activities of the enterprise. The preconditions and components of formation of the marketing mechanism of enterprise development are substantiated. The stages of formation of the marketing mechanism of enterprise development are developed. According to the results of the study, conclusions were drawn about the influence of the type of activity of the enterprise on the process of forming a marketing mechanism for the development of domestic enterprises.

**Keywords:** marketing activity, mechanism, marketing mechanism of enterprise development, marketing complex.

**Постановка проблеми.** Маркетинговий механізм розвитку підприємства являє собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких є розроблення та реалізація науково обґрунтованої

маркетингової стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) в товарах і послугах, технологіях для забезпечення йому конкурентних переваг. Такий маркетинговий механізм повинен орієнтуватися на певний об'єкт чи систему.

Актуальність використання маркетингового механізму розвитку підприємства зумовлена проблемами сучасного маркетингу, що пов'язані із необхідністю адаптувати товари до потреб визначених споживачів, які стали перебірливими й усе частіше ігнорують комерційні пропозиції, а єдиним шляхом привернення їхньої уваги є розроблений новий маркетинговий механізм розвитку бізнес-діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням, які стосуються проблем застосування маркетингового механізму розвитку підприємств конкретних галузей присвятили наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Л. Балабанова, Б. Берман, Г. Болт, М. Брун, Ф. Букерель, А. Войчак, Д. Гарднер, С. Гаркавенко, В. Діллон, Е. Дихтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, О. Каніщенко, Н. Куденко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Мазаракі, В. Онищенко, А. Павленко, М. Портер, О. Старостіна, В. Хойер, Дж. Еванс. Разом із тим маркетинговий механізм розвитку вітчизняних підприємств досліджено лише за окремими напрямками, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів та алгоритмів до формування маркетингового механізму розвитку підприємства.

**Мета статті** полягає у дослідженні маркетингового механізму розвитку підприємства, розробленні рекомендацій щодо формування сучасного механізму розвитку бізнес-діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Першочерговим завданням розроблення маркетингового механізму розвитку підприємства є сприяння реалізації науково-технічної ідеї в

конкурентний ринковий товар чи послугу та адаптація результатів маркетингової діяльності до потреб ринку.

Значна динамічність ринкового середовища підприємства змушує його постійно шукати нові ринкові ніші, створюючи нові та досконалі продукти [1].

Таким чином, актуальним завданням розвитку підприємства є формування маркетингового механізму для активізації бізнес-процесу і вирішення завдань управління маркетинговою діяльністю.

Виокремимо комплекс завдань, які, на нашу думку, можна вирішувати за допомогою такого механізму (рис. 1).

Вирішення цих завдань дасть змогу досягти головної мети маркетингової діяльності підприємства, а саме пошуку і реалізації маркетингових можливостей для зміцнення його ринкових позицій, забезпечення умов тривалого розвитку.

У зв'язку із цим необхідним є визначення сутності маркетингового механізму розвитку підприємства та його відмінність від маркетингового забезпечення.

Якщо під маркетинговим забезпеченням розвитку підприємства прийнято розуміти комплекс маркетингових засобів, що використовуються на певних етапах його розвитку та спрямовуються на ефективне використання ресурсів підприємства для задоволення потреб ринку та водночас відповідає цілям підприємства, то маркетинговий механізм є поняттям значно складнішим [2].

Механізм передбачає наявність системи певних елементів (або ж інструментів), важелів впливу, призначених для перетворення руху (динаміки) одних об'єктів у потрібний рух (динаміку) інших об'єктів [1].

Отже, маркетинговий механізм розвитку підприємства визначається як система управлінських важелів та інструментів маркетингу, конкретних засобів, принципів, методів та організаційних маркетингових засад, що використовуються підприємством в управлінні маркетинговою діяльністю, спрямованих на перетворення маркетингового потенціалу підприємства в конкретний комплекс маркетингу, здатний задовольнити потреби споживачів,

створити підприємству конкурентні переваги на ринку, забезпечити економічну ефективність його діяльності на тривалий період.

Таким чином, такий механізм у контексті маркетингової діяльності призначений для безперебійного перебігу бізнес-процесів підприємства та створення товарів (послуг), які відповідають вимогам споживачів.

При цьому інструменти маркетингу можуть застосовуватися на будь-якому з етапів даного процесу, вони можуть використовуватися окремо або в комплексі, а також можуть служити основою для прийняття рішень під час вибору напрямів розвитку підприємства або ж як засіб комерціалізації вже створених ним пропозицій.

Водночас цей маркетинговий механізм розвитку підприємства потребує системного підходу до використання маркетингових засобів у бізнес-діяльності. Він передбачає наявність певних підсистем, які пов'язані між собою та є частиною загальної системи, існування якої є неможливим за відсутності одного з її елементів [3].

Беручи до уваги розглянуті вітчизняними фахівцями-економістами особливості формування маркетингового механізму розвитку підприємства, доходимо висновку, що існують обставини, які підприємство має враховувати, якщо воно розвиває ринки, оскільки наявні товари та послуги застарівають, з'являються нові. Розглянемо основні передумови формування маркетингового механізму розвитку підприємства (рис. 2) [1; 3].

Незважаючи на дискусійний характер предмету дослідження, слід зауважити, що маркетинговий механізм розвитку підприємства являє собою сукупність форм, методів, засобів, за допомогою яких керівники підприємств мають здійснювати регулювання бізнес-діяльності.

Фахівці в галузі маркетингу розуміють, що через постійну невизначеність зовнішнього середовища, безперервний пошук інформації, розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, моніторинг навколишнього середовища маркетинговий механізм вимагає постійного відновлення.

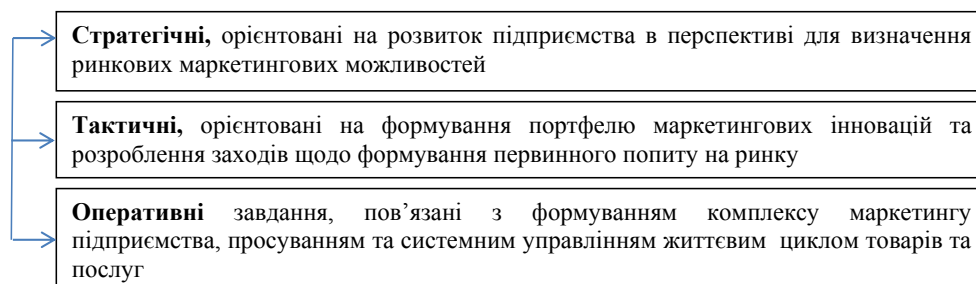
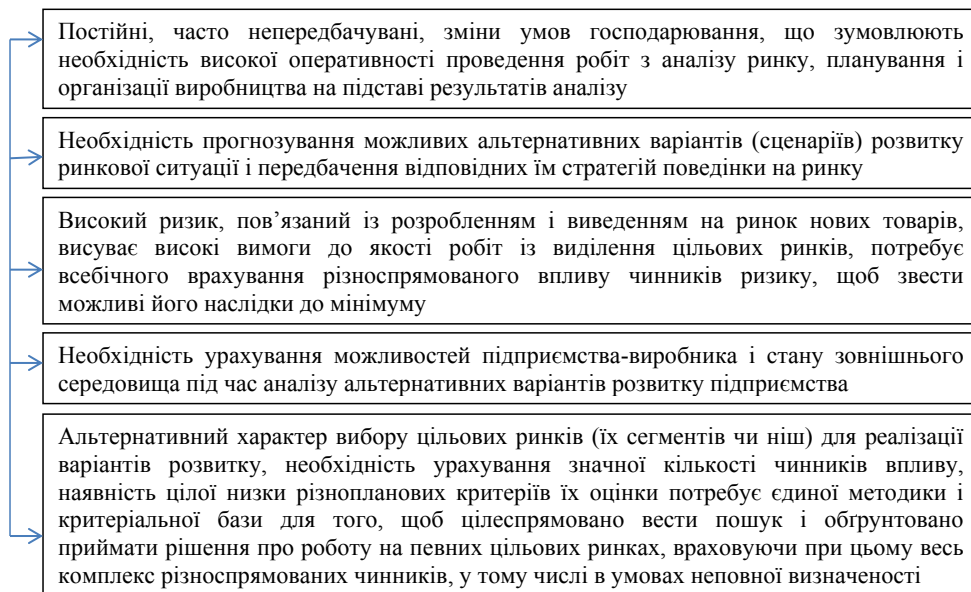
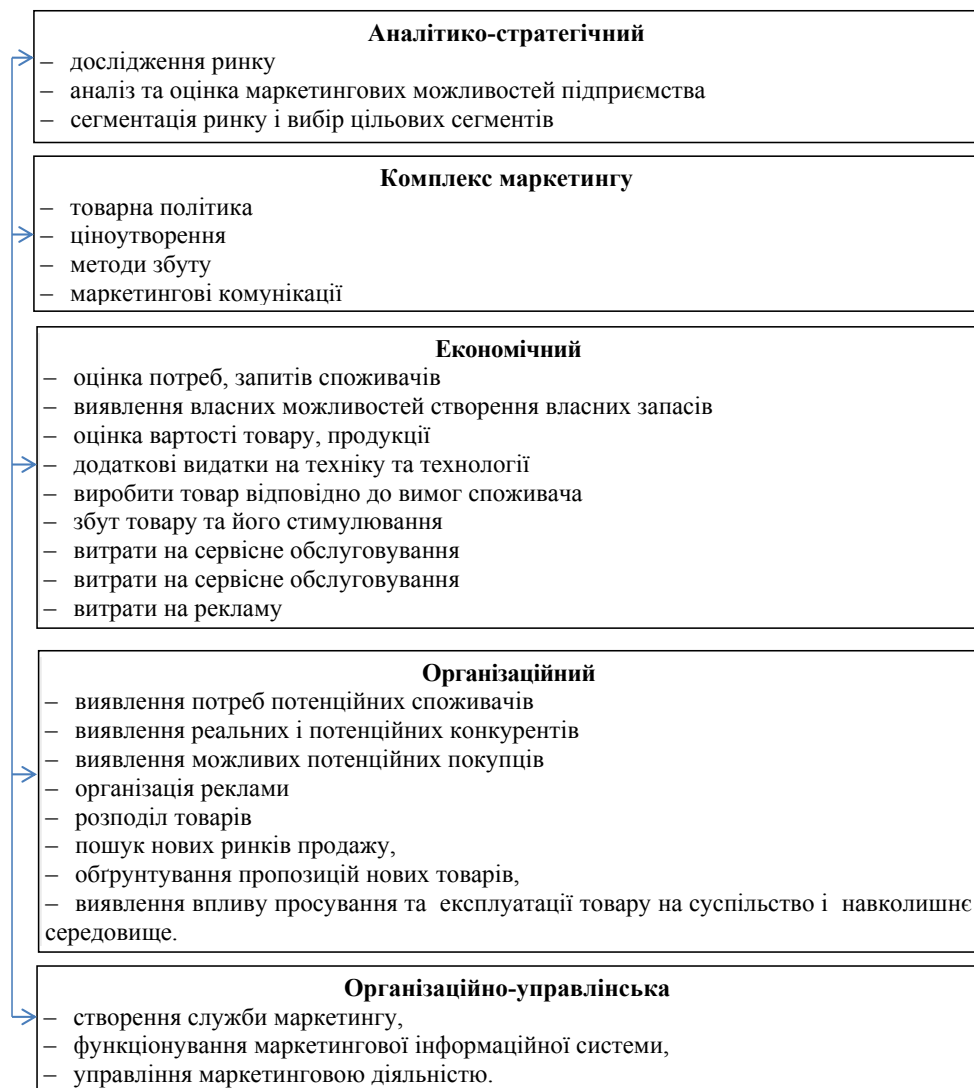


Рис. 1. Завдання управління маркетинговою діяльністю, що вирішуються за допомогою маркетингового механізму активізації бізнес-процесу

Джерело: розроблено авторами



**Рис. 2. Передумови формування маркетингового механізму розвитку підприємства [1; 3]**



**Рис. 3. Складові маркетингового механізму розвитку підприємства**

*Джерело: власна розробка автора*

Тому пропонуємо, під час формування маркетингового механізму розвитку підприємства враховувати його складники (рис. 3).

Проте в усьому різноманітті поглядів на процес розвитку підприємства Й.М. Петрович та В.І. Костевко вважають, що, відповідно до системного підходу, маркетинговий механізм розвитку підприємств повинен включати такі підсистеми [1]:

- підсистему органів управління маркетинговою діяльністю;
- підсистему взаємодії розробників і виконавців комерційних ідей, що включає спеціалістів із маркетингу, НДДКР, інших працівників, задіяних у маркетинговій діяльності;
- інструментально-методологічну підсистему, що включає комплекс маркетингових інструментів, засобів, методів організації бізнес-процесів;
- систему зв'язків, що забезпечують обмін результатами маркетингової діяльності, коригування перебігу інноваційних процесів та досягнення кінцевих результатів [1].

Розвиваючи наукову думку щодо структури маркетингового механізму розвитку підприємства, можна також стверджувати, що формування, застосування та вдосконалення маркетингових механізмів розвитку підприємства, спрямованих на задоволення потреб споживачів в товарах та послугах, це практично сучасна філософія ринкової діяльності маркетингового управління. Беручи це до уваги, вважаємо, що така філософія зумовлює необхідність ґрунтовної підготовки персоналу, що повинен бути всебічно обізнаним із процесами створення, освоєння виробництва і комерціалізації пропозицій та здатністю ефективно управляти цими складними процесами у сучасних умовах господарювання, використовуючи у своїй діяльності сучасні досконалі маркетингові механізми.

Отже, доходимо висновку, що основні підходи до формування маркетингового механізму розвитку підприємства мають включати такі етапи (рис. 4).

Узагальнюючи результати дослідження, зазначимо, що в сучасних умовах в Україні, коли основні принципи ведення бізнесу стали більш зрозумілими, особливого значення набули практичні аспекти реалізації принципів і методів розвитку підприємств на новій теоретичній основі, що відображає специфіку сучасного етапу розвитку економіки. Досвід зарубіжних ринків показує, що маркетингова орієнтація підприємства дає можливість забезпечити економічну стабільність і, відповідно, ефективність та рентабельність його діяльності.

На нашу думку, у формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства обов'язково слід враховувати загальні закономірності та підходи, характерні для управління будь-якими економічними системами. Враховуючи сучасні тенденції у змінах економічного, політичного, соціального, наукового, навколишнього середовища, ступінь і кількість проблем в управлінні підприємствами збільшується, що зажадає розрахунково-аналітичного забезпечення прийнятих рішень.

**Висновки.** Резюмуючи результати дослідження різних учених, вважаємо, що маркетинговий механізм розвитку підприємства має складну ієрархічну систему, а це визначає внутрішню структуру, порядок формування та функціонування систем управління. Для підприємств маркетинговий механізм повинен відповідати як загальним закономірностям, так і специфіці сфери їх діяльності. Таким чином, нині виникла нагальна потреба в розробленні та впровадженні маркетингового механізму розвитку вітчизняних підприємств, що забезпечить у перспективі вчасне реагування на зміни

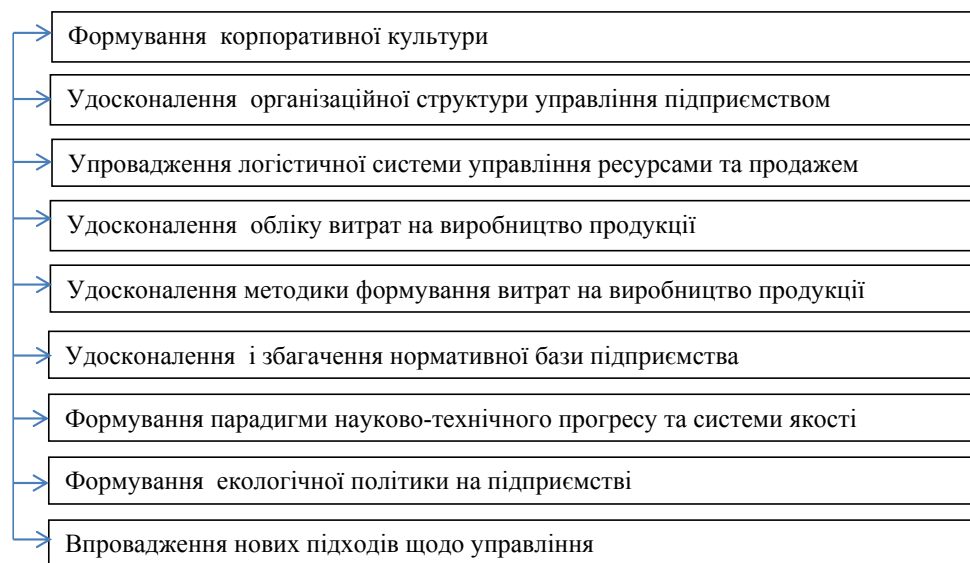


Рис. 4. Етапи формування маркетингового механізму розвитку підприємства

Джерело: розроблено авторами

навколишнього середовища, пристосування їх діяльності до реальних умов, підвищення ефективності маркетингової діяльності.

---

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16944/1/199-Petrovych-324-326.pdf>.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
3. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : [монографія] / М.Є. Рогоза, К.Ю. Вергал. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.