

Риляков В.В.

*студент**Одеської державної академії будівництва та архітектури***МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст маркетингової орієнтації розвитку будівельного підприємства. Висвітлюються принципи, використання яких забезпечує маркетингові орієнтири розвитку будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, ринок, споживач, принципи маркетингу.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми маркетингової орієнтації розвитку підприємства спричинюється ускладненням збуту продукції на ринку, що насичується товарами високої якості. Відбувається підпорядкування виробничо-господарської діяльності підприємств запитам ринку, де потреби споживачів виступають в якості управлінських рішень щодо обсягів, якості та ціни товарів. Маркетингова орієнтація розвитку підприємства гарантує йому продаж продукції та отримання доходу і прибутку.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад маркетингової орієнтації розвитку будівельного підприємства як умови гарантування збуту виробленої продукції на ринку будівельних товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна економічних формацій призводить об'єктивно спричинює зміну відносин між різними суб'єктами ринку. І це явище має місце не тільки на макроекономічному рівні, а й також на мікрорівні. Під дією зовнішніх сил відбуваються істотні зміни відносин між

підприємством і державою, підприємством і конкурентами, підприємством та споживачами. Крім цього змінюються відносини і всередині підприємства. Більшість цих перетворень можна віднести і визначити в рамках системи «виробник-ринок». В даному випадку під ринком розуміється маркетингове визначення цього поняття: сукупність споживачів із певними запитами і принципами поведінки, тобто цілком певна категорія.

Маркетингова орієнтація розвитку будівельного підприємства розвитку базується на таких положеннях як «клієнт завжди правий», «виробляти можна лише те, що користується попитом на ринку» і т.п. Даний підхід отримав назву «концепція маркетингу» і засвідчує що, лише вивчаючи потреби ринку і виробляючи товар на замовлення клієнтів, можна добитися гарантованого збуту, а значить, і прибутку. Ця концепція реалізується за допомогою постійних досліджень з метою визначення споживчих переваг, купівельної поведінки, факторів вибору, методів і каналів впливу і т.п. Філософія даного підходу - підприємство повинне задовольняти потреби клієнтів.

Відтак, маркетингова орієнтація підприємства передбачає встановлення виробничих показників, підставою для яких постає інформація про ринок, на основі якої визначаються короткострокові цілі, прогнозуються фінансові показники і визначаються обсяги виробництва. Ціна продукції визначається на підставі ринкових цін, маркетингової стратегії та прогнозованих обсягах збуту. На базі цих показників визначається ефективний для збуту обсяг виробництва підприємства.

При цьому спочатку відбувається збір інформації про ринок, її обробка й аналіз у службі маркетингу, а потім передача необхідних показників в інші підрозділи підприємства. Індикаторами маркетингової орієнтації підприємства є:

- встановлення цін на продукцію службою маркетингу;
- розробка рекомендацій за обсягами виробництва, на підставі прогнозу

по збуту;

- постійне вдосконалення продукції, оновлення та розширення асортименту;
- інвестиції в маркетингові дослідження ринку;
- розробка заходів щодо залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих;
- робота над позитивним іміджем підприємства;
- підпорядкування маркетингової служби безпосередньо директору.

Маркетингова орієнтація підприємства передбачає наявність двох рівнів управління системою маркетингу.

Перший рівень - зовнішній маркетинг полягає в представленні інтересів підприємства на ринку, залучення клієнтів, створення сприятливого іміджу, тобто управлінні попитом. Другий рівень - внутрішній маркетинг полягає в захисті інтересів споживача в рамках підприємства. В даному випадку йдеться про врахування пропозицій клієнтів з удосконалення продукції або поліпшенню системи збуту, а також відстеження тенденцій розвитку ринку і споживчих переваг. На цьому рівні служба маркетингу є протидіючої виробникам і економістам силою.

Індивідуальної метою будь-якого підприємства є ефективна доцільна діяльність, стабільне виробництво, випуск та реалізація будівельної продукції або послуг, що забезпечують постійний дохід і відповідний рівень якості життя його співробітникам. Якісне створення виробничо-господарської системи та її ефективне функціонування цілком залежать від того, наскільки вдало, точно були визначені, спрогнозовані на тривалий період мета підприємства для кожного етапу життєдіяльності системи. Цілі підприємства як і будь-якої соціальної, виробничої системи визначаються виходячи з ретельного, системного аналізу середовища, зовнішньої по відношенню до даної системи.

Зовнішнє середовище підприємства є, як правило, більш складної, більш багатofакторної і більш динамічної, у порівнянні із зовнішнім середовищем будь-якого іншого виробничого підприємства, так як виробничий процес створення продукції залучає до своєї сфери найбільша кількість учасників і

відрізняється максимальним різноманітністю природних умов, в яких він протікає. Тому маркетингова орієнтації підприємства являє собою всебічне вивчення його зовнішнього середовища, визначення в ньому свого місця і місця своєї продукції, вимог споживачів до обсягу, якості, ціни продукції і послуг. Досягається це шляхом комплексного, всебічного та системного аналізу ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових видів продукції і послуг, реклами, координації внутрішньофірмового планування, фінансування і т. д.

Маркетингова система спрямована, насамперед, на визначення індивідуальної мети виробничо-господарської діяльності підприємства. Глибоке розуміння сутності та природи організації виробничо-господарських систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають в цілому, ефективність і економічність роботи підприємства. [2, с.254].

На сьогоднішній день маркетинг представляє собою звід положень, правил, рецептів про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник - споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві товарів і послуг, вмілої поставкою їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і завершуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця і приносить прибуток продавцю.

Маркетинг як система орієнтації підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок, до реалізації продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму виробничо-господарської системи ставиться завдання створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів. [1].

Таким чином, системою орієнтації підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування всієї виробничо-господарської системи підприємства.

Розгорнута інтерпретація принципів маркетингу передбачає, що необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечувати високий ступінь адаптивності виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженні виробничих потужностей і реальної ринкової орієнтації виробництва;
- активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання виробленої продукції;
- залучати до досягнення маркетингових цілей як працівників організації, так і суміжників (субпідрядників), розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів;
- розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку продукції; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування, що рівнозначно здачі об'єкта «під ключ» і організації після продажного обслуговування;
- формувати цілісну систему управління маркетингового виробництвом як процесом, що включає наукові розробки, проектування, виробництво, сервіс;
- своєчасно оновлювати асортимент товарної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні існуючих запитів споживачів;
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, тобто необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце організації на ринку;
- прагнути до завоювання ринку продукцією підприємства не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості товарів та надійності після продажного обслуговування;
- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принцип добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;

- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;
- не ігнорувати вимоги каналів розподілу і руху товару, проводити зважену політику в області комерційного посередництва.

Висновки. маркетингова орієнтація підприємства передбачає встановлення виробничих показників, підставою для яких постає інформація про ринок. На базі ринкової інформації встановлюються довгострокові та короткострокові цілі, прогнозуються фінансові показники і визначаються обсяги та асортиментна структура виробництва.

Ціна продукції визначається на основі існуючої ринкової кон'юнктури, маркетингової стратегії та прогнозованих обсягах збуту. На базі цих показників визначається ефективний для збуту обсяг виробництва, а також асортимент, якість, ціна реалізації, дистрибуція, та маркетингова комунікація підприємства.

Список літератури:

1. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2016. – 362с.
2. С.І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська - Маркетинг : Навчальний посібник Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
3. Назарова К. О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств // Фінанси України. – 2010. - №2. – с. 117.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006- 256
Скибінський С. В. Маркетинг. – Львів, 2010 р.-350
5. Маркетинговая товарная политика: конспект лекций / С.С. Яременко. - Днепропетровск: университет имени Альфреда Нобеля, 2012. - 85 с.