

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський технологічний інститут  
Мукачівський міський виконавчий комітет**

***СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ  
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ  
СТРУКТУРАМИ РЕГІОНУ***

Збірник матеріалів науково-практичного семінару  
присвячений «Дню маркетолога»

**15 вересня 2008 року  
м. Мукачево**

Редакційна колегія:

**Бойко Микола Миколайович** - доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Мукачівського технологічного інституту, Академік Угорської академії наук

**Жуков Святослав Августович** - асистент кафедри маркетингу Мукачівського технологічного інституту

**Чучка Іван Михайлович** - кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Мукачівського технологічного інституту

Рецензенти:

Кандидат економічних наук, професор **В.Ф. Проскура**

Кандидат економічних наук, доцент **О.Я Голубка**

*Адреса редакції:* 89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26,  
Телефон/факс 8 (03131) 2-11-09  
Мукачівський технологічний інститут

*Ст. викладач каф. маркетингу  
Лендел Олег Дмитрович*

## **МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Застосування маркетингового підходу в діяльності вітчизняних підприємств – не просто данина управлінській моді, а нагальна життєва потреба, яку вже посправжньому відчувають національні виробники. Однак саме поняття «маркетингова діяльність» все ще відлякує менеджерів своєю невизначеністю, багатоваріантністю, складністю і довготерміновістю розробки, відсутністю прямої залежності між витратами на маркетинг та результатами діяльності. Це обумовлено не тільки суб'єктивними моментами, а й такими об'єктивними чинниками як, зокрема, неадекватна очікуванням ефективність практики маркетингової діяльності, що пов'язано з розробкою маркетингових рішень на основі типових варіантів.

Часто проблема ефективності маркетингу криється в його недостатньому або, навпаки, надмірному використанні. Недостатнє використання маркетингу вітчизняними компаніями зумовлено з однієї сторони відсутністю розуміння можливостей маркетингу, а з другої зумовлено браком кваліфікованих кадрів. В таких компаніях маркетингова діяльність обмежується в кращому випадку рекламою та заходами з просування продукції чи послуг. Надмірне використання маркетингу також зустрічається досить часто, коли для вирішення простих завдань залучаються висококваліфіковані спеціалісти, ставляться завищені задачі, це призводить до того, що витрати на маркетинг не компенсуються результатами діяльності.

Для того щоб маркетинг зайняв належне місце в бізнес-процесах підприємства потрібно, насамперед, визначити яке саме місце повинна займати маркетингова діяльність, адже для різних підприємств, галузей, різних ринків існує різна потреба в маркетинговій діяльності. Таким чином, при прийнятті рішення про застосування маркетингу в діяльності підприємства, передусім необхідно визначити на якому рівні його необхідно застосовувати.

Можна виділити п'ять ключових рівнів розвитку маркетингової діяльності на підприємстві:

1. Нульовий маркетинг – збут. На цьому рівні маркетингового підрозділу на підприємстві немає, більшість рішень приймається особисто керівником. Крім нього маркетингові функції можуть виконувати комерційний директор, відділ збуту. Часто виконання маркетингових завдань є додатковою функцією кожного менеджера зі збуту.

2. Елементарний маркетинг – реклама. У міру збільшення підприємства росте і потреба в маркетингу. Найчастіше першим елементом маркетингу стає реклама. Її результат найбільш очевидний: зростання обсягів продажу, залучення нових клієнтів.

3. Операційний маркетинг – маркетинговий аналіз. На цьому етапі маркетинговий відділ починає займатися аналітикою (проводить дослідження, аналізує ефективність реклами, продажів). Проте, яких-небудь рішень відділ маркетингу не ухвалює.

4. Стратегічний маркетинг – маркетингова стратегія. На даному етапі маркетингові підрозділи і керівництво маркетингу починають грати визначальну роль на підприємстві, розробляють і реалізують маркетингову стратегію.

5. Максимальний маркетинг – управління брендами. Значна частина вартості продукції створюється популярністю торгової марки.

Кожен наступний рівень маркетингу включає в себе всі попередні і базується на них. Для того щоб ідентифікувати на якому рівні знаходиться маркетингова діяльність підприємства можна скористатися наступними показниками (див. табл. 1).

Таблиця 1. Показники рівня маркетингової діяльності.

Рівень маркетингу	Відношення керівництва	Роль та функції маркетингу		Затрати на маркетинг, % від виручки	К-сть працівників-маркетологів
		Завдання	Показники		
Нульовий маркетинг	Керівництво переконано, що маркетинг підприємству непотрібен	Збут	Дохідність та прибутковість	0	0
Елементарний маркетинг	Визнається необхідність застосування реклами та стимулювання збуту	Залучення нових клієнтів за рахунок інформування	Зростання кількості клієнтів, зростання пізнаваності підприємства та його товарів	Менше 1%	2
Операційний маркетинг	Маркетинг потрібен, однак лише як допоміжна функція	Аналіз ефективності збуту, реклами, аналіз ринку і прогнозування продажів. Систематичний збір і аналіз інформації про конкурентів	Зниження витрат на залучення і обслуговування клієнтів. Зміцнення позицій в конкурентній боротьбі	1-3%	4
Стратегічний маркетинг	Маркетинг необхідний для виживання компанії, стратегія розвитку повинна визначатися маркетингом	Формулювання і реалізація маркетингової стратегії компанії	Підвищення частки ринку, рентабельності продажів, рентабельності інвестицій в маркетинг, рентабельності продуктів	3-7%	7
Максимальний маркетинг	Маркетинг - ключова компетенція бізнесу, функція, що створює велику частину цінності продукту	Управління продуктовими брендами і брендом компанії	Підвищення вартості продуктивних брендів (бренду) компанії	Більше 7%	20

Наступним кроком повинно стати визначення необхідного або цільового рівня маркетингової діяльності. Виявити його можна, орієнтуючись на наступні показники:

1. Галузь. Підприємствам, що працюють в сферах роздрібної торгівлі, інформаційних технологій і телекомунікацій, щоб вижити і розвиватися, необхідний вищий рівень маркетингу – п'ятий. Фармацевтичні, фінансові і страхові установи поступово наближаються по рівню розвитку маркетингу до передових галузей. Отже, їм потрібно орієнтуватися на 4-й і 5-й рівні розвитку маркетингу. Для промислового виробництва характерний третій. У будівництві, секторі послуг (готелі, ресторани, кафе), туризмі, сфері розваг маркетинг найчастіше розвинений гірше, в основному це 2-й і 3-й рівні.

2. Специфіка ринку. Рівень маркетингу багато в чому визначається ступенем наближеності продукту до кінцевого споживача. Так, компанії, що працюють на ринку b2b, можуть мати менш розвинений маркетинг (1-3-й рівень), чим компанії, що працюють на споживчих ринках (3-5-й рівень). Також важливо розуміти динаміку ринку. Якщо він розвивається повільно, то підприємству не варто жорстко орієнтуватися а високі рівні маркетингу. Отже, якщо ринок швидко розвивається – 5-й рівень маркетингу, розвивається – 4-й, помірно розвивається – 3-й, слабо розвивається – 2-й, стагнуючий – 1-й.

Також необхідно звернути увагу, що існує величезна відмінність між регіональним і національним ринками. Крім того, у кожного регіону існує своя специфіка. Національному ринку можна присвоїти 5-й рівень маркетингу, регіональному - залежно від характеристик регіону. Можна виділити регіони відносно розвиненим ринком – 5-4-й рівні, середньорозвиненим – 3-й рівень, слаборозвиненим – 2-й, неринковий – 1-й рівень. До неринкових можна віднести добувні, аграрні регіони та ін.

3. Позиція компанії на ринку. Лідери ринку прагнуть до найбільш розвинених структур маркетингу. Невеликим підприємствам галузі (нішерам) для виживання достатньо і менш розвиненого маркетингу (до 3-го рівня).

4. Розмір компанії. Як правило, чим більше підприємство, тим більше розвинений маркетинг йому потрібний. Більшість дрібних підприємств не потребують високорозвинених маркетингових підрозділів, для них типовими рівнями є 1-й або 2-й.

Проте, така класифікація не підходить тим компаніям, які вже пройшли п'ять рівнів розвитку маркетингу і працюють в основному на глобальних ринках. Малоцікава класифікація і для підприємств, які традиційно досягають переваг не маркетинговими інструментами (нафтогазова галузь та інші сировинні компанії). Те ж саме відноситься до підприємств, що займають монопольне становище на ринку.

Отже, для того щоб маркетингова діяльність була ефективна потрібно щоб існуючий рівень відповідав необхідному. Для цього важливо визначити вимоги зовнішнього середовища і можливості підприємства для переходу на вищий рівень. Потрібно розуміти, що результат розрахунку цільового рівня є лише орієнтованим. Для ухвалення остаточного рішення потрібно розглядати кожне підприємство окремо.

Дана методика не є вичерпною чи керівництвом до дії і носить лише рекомендаційний характер, але її застосування дасть можливість краще зрозуміти бізнес-процеси підприємства та роль і місце в них маркетингу. Загалом, будь-яке підприємство повинно сегментувати ринок, фокусуватись на окремих сегментах, позиціонувати свої товари та підприємство, одночасно узгоджуючи з даними діями елементи комплексу маркетингу.

*Студент магістр-маркетолог  
Гулинець Ольга Володимирівна*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ДЕРЖАВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «СОКИРНИЦЬКИЙ ЦЕОЛІТОВИЙ ЗАВОД».**

Чи потрібен для ефективного функціонування підприємства маркетинг? Немає сумніву що кожен сучасний студент відповідь однозначно: «Так». Більшість економістів-практиків, бізнесменів та підприємців також погодяться з даним твердженням. Дане запитання сьогодні практично не викликає суперечок. Тоді задамо наступне питання: «Якщо маркетинг справді дуже потрібен для розвитку підприємств, чому ж він ще так мало використовується в Україні?». На це питання

## Зміст

<i>Бойко Микола Миколайович</i> Маркетинг – філософія сучасного підприємництва.....	3
<i>Чучка Іван Михайлович</i> Розвиток маркетингової теорії управління: українські реалії .....	6
<i>Жуков Святослав Августович</i> Роль маркетингу у розвитку підприємництва та зовнішньоекономічної діяльності регіону.....	13
<i>Гвоздьо Лілія Володимирівна</i> Використання маркетингу на підприємстві «ЗакарпатАвто».....	18
<i>Пігарева Ганна Ігорівна</i> Переваги використання теоретичних аспектів маркетингових засад у практичній діяльності підприємства .....	20
<i>Лисюк Владислав Павлович</i> Реальний стан використання міжнародного маркетингу підприємствами-суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Берегівському районі Закарпатської області.....	23
<i>Дудинець Олександр Олександрович</i> Приклад використання маркетингових інструментів на підприємстві ТОВ «ЗакарпатЄвроТранс».....	27
<i>Лендел Олег Дмитрович</i> Методика визначення рівня маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах.....	30
<i>Гулинець Ольга Володимирівна</i> Сучасний стан застосування маркетингу на державному підприємстві «Сокирницький цеолітовий завод».....	34
<i>Білан Дмитро Павлович</i> Приклад використання маркетингової логістики на ВАТ «Мукачівський завод «Точприлад».....	39
<i>Голубка Олександра Яношівна</i> Соціально-етична концепція маркетингу.....	44
<i>Ковтун Христина Василівна, Декет Вікторія Іванівна</i> Використання засобів маркетингу у банківській діяльності (на прикладі філії «Відділення Промінвестбанку в м. Мукачево Закарпатської області»).....	48
<i>Пітьовка Василь Петрович</i> Торгівля в минулому і сучасному світі .....	54
<i>Староста Дмитро Сергійович</i> Шляхи підвищення ефективності роботи аптечних закладів.....	56
<i>Гаврилець Олеся Василівна</i> До питання оптимізації процесу дослідження споживчого ринку.....	60
<i>Троян Маріанна Юріївна</i> Стан та перспективи використання маркетингу банківською установою АКБ «Форум».....	64
<i>Щелкунова Олена Володимирівна</i> Кластерна модель управління маркетинговим потенціалом регіону.....	69
<i>Бризгалов Владислав Віталійович, Шимон Тетяна Омелянівна</i> Аналіз та результати маркетингових досліджень на ТОВ «Оіл Рівер», спосіб їх представлення.....	74



**«СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ РЕГІОНУ»**

**Збірник матеріалів науково-практичного семінару  
присвячений «Дню маркетолога»**

**Мукачівського технологічного інституту**

*Редактор випуску: БОЙКО Микола Миколайович*

*Відповідальні за випуск: ЧУЧКА Іван Михайлович  
ЖУКОВ Святослав Августович*

*Верстка: ДОРОГІ Ярослав Миколайович*

**Здано в набір 01.10.2008 р.  
Формат 148×210. Папір офсетний. Друк на різнографі.  
Гарнітура Times New Roman.  
Тираж 30 прим.**

Оригінал-макет виготовлено в  
редакційно-видавничому відділі Мукачівського технологічного інституту

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26,  
Телефон/факс 8 (03131) 2-11-09



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>