

УДК: 338.22 : 339.138

Ігор Білоткач

*к.е.н., доцент, докторант
кафедри економіки ДДАЕУ
bilotkach.i.a@dsau.dp.ua*

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISES

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить нові вимоги до методів та систем управління на підприємствах, які забезпечити потрібну ефективність їх розвитку.

Одним із основних напрямів розвитку управлінської сфери є маркетингова концепція, запровадження якої ставить за мету концентрацію зусиль всіх структурних підрозділів підприємств на отриманні такого продукту що буде максимально задовольняти потреби реальних та потенційних споживачів та реалізація якого буде економічно-ефективною.

Сучасне економічне середовище, вирішуючи завдання отримання корисного для себе результату, представляє собою соціально-економічну систему, яка впорядкована за допомогою певних норм тобто інституцій. При цьому маркетингову діяльність підприємств теж можливо розглядати як інституціональну систему яка є невід'ємною складовою частиною системи управління підприємств.

Все вищенаведене обґрунтовує актуальність більш детального розгляду цього напрямку, що має важливе значення для розвитку маркетингової та інституціональної концепцій щодо їх поєднаного застосування в системі управління підприємств.

Метою розгляду є оцінка існуючих і потенційних інституціональних обмежень і їх складових частин, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств реального сектору економіки.

Об'єктом дослідження є система управління підприємств реального сектору економіки України.

Предметом дослідження є сукупність інституціональних обмежень, які є складовими частинами системи маркетингового управління підприємств.

Інституціоналізм як самостійний напрямок економічної думки розпочав формуватися після того, як американський економіст Чарльз Гамільтон у 1916 році вперше ввів науковий термін «інституціоналізм», який етимологічно опирався на два основних поняття – інституція та інститут. При цьому під

терміном «інституція» розумівся порядок, звичай, обґрунтування, а термін «інститут» передбачав закріплення звичаїв і порядків у вигляді законів та відповідних установ, що займалися їх адмініструванням. На теперішній час під терміном «інституціоналізм» розуміються рефлексивні норми, правила поведінки, що позитивно сприймаються суспільством та закріплюються на всіх рівнях суспільної економічної діяльності [3, с. 116-117].

Організація маркетингової діяльності на підприємствах передбачає раціональне використання ресурсів та ефективне господарювання суб'єкту господарської діяльності. Досягти дане завдання можливо лише при ефективному застосуванні маркетингу.

Критичний аналіз теоретичних напрацювань категоріального змісту та функціональних характеристик «інституції» дає можливість узагальнено сформулювати його найбільш суттєві характеристики: 1) норма, правило; 2) повторювана взаємодія, яку вона структурує та регулює; 3) механізм взаємодії, що забезпечує відповідність існуючим нормам; 4) саморегулююча система спрямована на забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Для забезпечення довгострокового розвитку маркетингу на підприємстві інституціонально необхідно: визначити форми його застосування, роль, розмір потрібних ресурсів, призначити відповідальних, документально обумовити їх повноваження та узгодити стратегію розвитку між усіма робітниками підприємства та основними клієнтами. Сьогодні завдання маркетингу на більшості підприємств фактично виражаються в моніторингу ринкових цін, у збільшенні обсягу збуту продукції, в удосконаленні наявних товарів та їх упакування, у розробці нових товарів, а також в удосконаленні процесу обслуговування клієнтів і методів просування товарів. На наш погляд, головна спрямованість керівництва підприємств повинна складатися в розробці інституцій що будуть забезпечувати успішне об'єднання та розмежування процесів, цілей, завдань і повноважень структурних підрозділів, а також в ефективному доборі персоналу в структурні підрозділи, що дасть можливість виконання завдань віднесених до маркетингу [2, с. 29].

На нашу думку, окреслені поняття «інституційних перетворень» не повною мірою відображають специфіку інституціональних перетворень економіки на сучасному етапі економічного розвитку взагалі і зокрема у сфері управління підприємствами.

Враховуючі предмет нашого дослідження, під інституціональними трансформаціями ми розуміємо одночасну трансформацію соціальних, економічних, правових, фінансових, технологічних, власницьких, неформальних, релігійних та організаційно-управлінських інституцій в сфері діяльності всього підприємства. При цьому, слід зазначити, комплексність таких змін. Якщо зміни відбуваються в якомусь з одних напрямів, при цьому інші напрями не залучені до визначеної трансформації, то такі зміни не можливо вважати інституціональними [3, с. 116-117].

Отже, після визначення раціональної форми організації маркетингу варто інституційно закріпити питання щодо ефективного розподілу ресурсів

підприємства на здійснення маркетингової діяльності. Визначення кількісного та якісного складу ресурсів, що виділяються на маркетинг, здійснюється керівництвом підприємства з урахуванням великої кількості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, але основною визначальною категорією пропонується вважати можливість збільшення надходження прибутку. Далі доцільно щорічно складати загальний бюджет підприємства виходячи із цілей і завдань маркетингової діяльності. При цьому всі напрями роботи підприємства потрібно корелювати із загальними фінансовими результатами цієї діяльності.

Визначені аспекти дають нам можливість запропонувати алгоритм підходу при реалізації інституційних трансформацій в сфері маркетингової діяльності роботи підприємств : 1) Оцінка фактичного стану; 2) Визначення потреби в змінах; 3) Розробка планового стану економічного розвитку; 4) Визначення інституцій, що пов'язані з необхідними трансформаціями; 5) Забезпечення ефективної зміни необхідних інституцій; 6) Забезпечення досягнення планових показників; 7) Оцінка фактично-отриманого стану; 8) Коригування фактичного стану (в разі потреби) [1, с. 99-101].

Виходячи з аналітичних можливостей методологічного апарату інституціоналізму, його, при відповідній адаптації, доцільно застосовувати при аналізі трансформаційних процесів в сфері маркетингової діяльності роботи підприємств. З нашої точки зору, доцільним є використання методологічних підходів інституційної економіки в подальшого аналізу розвитку процесу інституціональної структури економічної сфери, ролі держави у сприянні розвитку агропромислового комплексу.

Економічний потенціал країни значною мірою залежить від сформованого інституційного середовища в тому числі і в маркетинговій діяльності. Ідентифікація інституцій в маркетинговій діяльності створює умови для визначення рівня адаптивного пристосування та визначає ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

Революційні зміни, що склалися в інституційній системі без чітко визначених кінцевих завдань, спрямованих на поліпшення життя населення, необґрунтованість заходів, що приймаються, а також їх недосконалість сприяли розвитку значних економічних негараздів в економіці України. Основна мета інституційних змін полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємств на основі трансформації відносини власності, інституційної структури системи управління, загального економічного механізму, здатного забезпечити конкурентоспроможність підприємств і всієї національної економіки.

Література

1. Bezus, R.; Bilotkach, I.; Kurbatska, L.; Kobernuk, S.; Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.

2. Безус Р. М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва / Р. М. Безус // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 25–30.

3. Білоткач І.А. Теоретичні основи інституціональних трансформацій в ринковому середовищі / І.А. Білоткач// Сталий розвиток економіки. – 2017. – №1. – С.115-122.