

УДК 658.8: 692.82

Трохановський В. І.

асистент кафедри економіко-математичного моделювання,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з головних умов успішного функціонування на сучасному ринку є високий рівень конкурентоздатності, тому завдання підприємства полягає у постійному його підвищенні. До визначення, оцінювання, управління конкурентоздатністю продукції, підприємства застосовуються різні підходи. Беручи до уваги, тісний зв'язок між комплексом маркетингу підприємства та конкурентоздатністю, нами запропоновано управління конкурентоздатністю на основі моделі управління комплексом маркетингу підприємства. При визначенні комплексу маркетингу авторами враховано найбільш поширену концепцію 4Р, а саме, товар, ціна, розподіл, просування.

На рис. 1 представлено модель управління комплексом маркетингу підприємства. Модель розроблена для підприємств поліграфічної галузі. Вибір галузі пояснюється сучасними тенденціями розвитку, а саме, зменшенням попиту передусім на видавничу друковану продукцію у зв'язку з розвитком цифрових інформаційних технологій, збільшенням частки малих і мікро-підприємств, підвищенням рівня імортозалежності.

Модель управління комплексом маркетингу передбачає реалізацію таких основних напрямів удосконалення комплексу маркетингу, а саме, диверсифікацію виробництва на основі розширення асортименту продукції, а вихід на міжнародні ринки збуту передбачає також необхідність сертифікації за системою ISO; удосконалення цінової політики за рахунок поширення системи знижок не лише на корпоративних клієнтів, що є типовим для підприємств поліграфічної галузі, а і на індивідуальних замовників; удосконалення товаропросування за рахунок охоплення актуальних і своєчасних напрямів, а саме, участі у виставках, поширення рекламної інформації у мережі інтернет, створення простого і водночас зручного інтерфейсу сайтів поліграфічних компаній; розширення каналів збуту продукції за рахунок онлайн ресурсів.

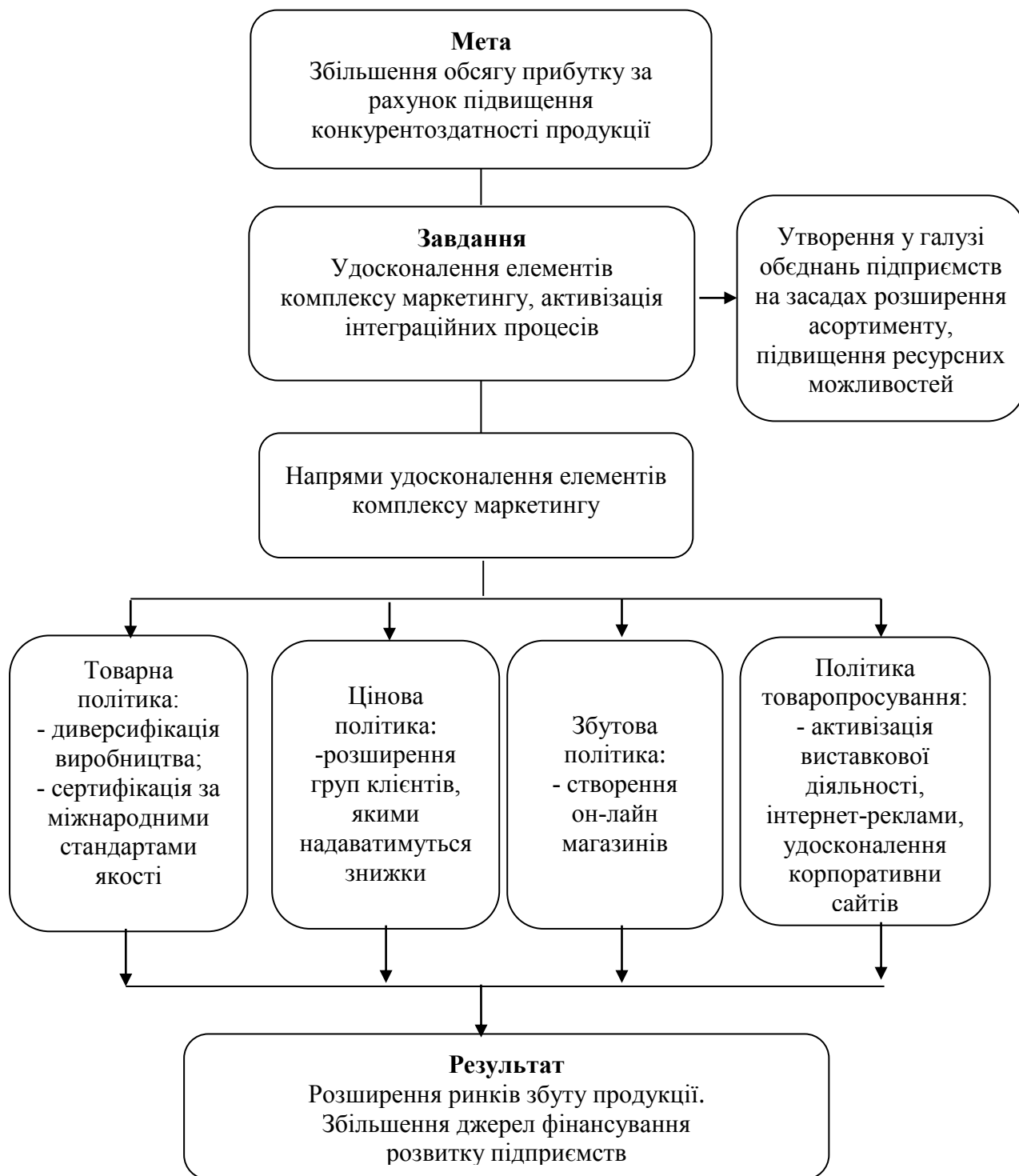


Рис. 1. Модель управління комплексом маркетингу поліграфічного підприємства
Джерело: авторська розробка

Розвиток збутової мережі дозволить збільшувати обсяги реалізації продукції, більш продуктивно використовувати час працівників, оптимізовувати запаси тощо. З нестандартних прийомів реклами для підприємств пропонуються онлайн-покази й консультації. На сайті підприємств доречно розмістити

невеликі відеоролики щодо випуску деяких видань, для цього необхідно розвивати канал на відеохостингу youtube.com.

Метою управління комплексом маркетингу є збільшення прибутку підприємств. Це досягатиметься як шляхом удосконалення комплексу маркетингу підприємства, а також за рахунок кооперації з іншими друкарнями. Кооперація має здійснюватися на засадах формування об'єднань, які провадитимуть єдину цінову політику, здійснюватимуть централізований прийом і розподіл замовлень на тиражування поліграфічної продукції з урахуванням максимізації економічної ефективності за рахунок раціонального розподілу замовлень між друкарнями за географічною ознакою, що дозволить заощаджувати на транспортних витратах, за техніко-технологічними можливостями, спеціалізацією, рівнем якості тощо. Створення об'єднань сприятиме досягненню низки переваг, таких як збільшення частки на ринку, мінімізація комерційних ризиків, підвищення фінансової стійкості, можливості щодо реалізації спільних інноваційних проектів, проведення маркетингових досліджень.

Для реалізації запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу обсяг інвестицій становить 2186 тис. грн, а саме, 2100 тис. грн – на придбання нового обладнання для розширення асортименту продукції та 86 тис. грн на активізацію рекламної кампанії. Термін окупності капіталовкладень становить 2 роки. Господарський результат за два роки, тобто, кошти які залишаються в розпорядженні підприємства після сплати по лізинговій угоді, становить $128,7 + 261,4 = 390,1$ тис. грн. Про економічну ефективність запропонованих заходів свідчить розрахований темп приросту прибутку на 78 %.

Застосування у практиці функціонування підприємств моделі управління комплексом маркетингу сприятиме удосконаленню комунікацій із замовниками, підвищенню ступеня розуміння та задоволення їхніх потреб, збільшенню фінансового результату.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-те вид., переробл. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
2. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т. А. Гуреш, пер. с англ. О. Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.