

Шумкова О.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Швець Є.М.,

магістрант з маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОБОРОННОЇ ГАЛУЗІ

Сучасні тенденції глобалізації економіки потребують перебудови як цілих галузей, так і окремих підприємств. Реструктуризація, зміна системи маркетингу та менеджменту оборонної промисловості є складовою частиною цієї проблеми. Обґрунтування резервів і потенціалу структурних зрушень у розвитку оборонно-промислового комплексу визначається спроможністю держави надійно забезпечити економічні, соціальні, науково-технічні та інші умови підтримки оборонного потенціалу на рівні, що гарантує воєнно-економічну безпеку держави.

Сучасна структура оборонної промисловості України за напрямками діяльності охоплює авіаційну, суднобудівну, оборонну галузі та галузь, що об'єднує радіоелектроніку, засоби зв'язку, електротехніку та приладобудування.

Україна є світовим лідером у виробництві навігаційних приладів, головок самонаведення для ракет «земля-повітря», станцій радіотехнічного контролю, звукометричних систем артилерійської розвідки, складних систем управління, апаратури радіозв'язку, радіотехнічної і радіоелектронної боротьби, авіаційних і ракетних систем прицілювання. В Україні збереглась добре розвинена електронно-оптична галузь. [3]

Оборонна галузь України орієнтується на реалізацію військово-технічної і воєнно-промислової політики, включаючи дві основні сфери:

– науково-дослідний комплекс з дослідно-конструкторською базою, що займається

розробленням і модернізацією озброєння та військової техніки;

– промислові підприємства з виробничо-технологічною базою, які займаються військовим виробництвом.

Не зважаючи на це, підприємства оборонної галузі України потребують більш ефективного маркетингового управління їх діяльністю для збільшення конкурентоспроможності та прибутковості таких підприємств.

Як відомо, процес управління маркетингом на підприємстві - це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

До основних принципів управління маркетинговою діяльністю можна віднести: орієнтацію на споживача, адаптивність та гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свободу споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічну ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача.

Група науковців під керівництвом Л. В. Балабанової пропонують управління маркетингом розглядати в трьох взаємозалежних факторах:

1) «орієнтація на ринок» – як маркетингове управління діяльністю підприємства, що базується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення та нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Своє реальне втілення даний аспект знаходить завдяки системі маркетингових стратегій на підприємстві та прийнятті управлінських рішень з врахуванням вимог ринку;

2) «узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства» – як управління маркетингом, що передбачає формування маркетингової системи підприємства, найважливішими елементами якої є організація, планування і контроль. У цьому випадку маркетингова функція перебуває в тісному взаємозв'язку з іншими функціями підприємства (виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною) та виконує координаційну роль у

діяльності інших підрозділів із забезпечення досягнення загальних цілей підприємства;

3) «ринкоутворення» – як управління попитом на цільовому ринку, що забезпечується стратегічними й оперативними рішеннями з визначення цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування).[1]

Також, слід зазначити, що на сьогодні сформовано низка підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств оборонної галузі, а саме:

- системний підхід, який включає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати й оптимізувати управління маркетингом;
- процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;
- комплексний підхід, що базується на дослідженні ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробленні товарів та ціноутворенні, а також виборі способів просування і розподілу продукції;
- організаційний підхід, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів.[2 с.230]

Отже управління маркетингом на підприємстві повинно забезпечити:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, спрямовану на задоволення через ринок суспільних та особистих потреб;
- комплексність діяльності, що виражається в чіткому технологічному процесі від початку – задуму товару і до кінця – його споживання;
- спрямованість на перспективу в напрямку вдосконалення товарного асортименту відповідно до наявних потреб і умов споживання.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства
URL:http://pidruchniki.ws/13340203/marketing/marketing_metodologiya_rinkovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva. (дата звернення 22.03.2020)
2. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 2. 2015. С. 227–238.
3. Оборонно-промисловий комплекс України. URL:
https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Оборонно-промисловий_комплекс_України&stable=0#Ракето-_та_авіабудування (дата звернення 22.03.2020)