

УДК 339.138:528.9

JEL Classification: M 390

Людмила Миколаївна Баценко, к.е.н., доцент

(доцент кафедри менеджменту ім.професора Михайлової Л.І., Сумський національний аграрний університет)

ORCID ID 0000-0003-2859-4448

Роман Володимирович Галенін, к.е.н.,

(доцент кафедри маркетингу та рекламного бізнесу, Міжнародний європейський університет).

ORCID ID 0000-0002-0609-0102

Олег Володимирович Шелудько

(магістрант кафедри менеджменту ім.професора Михайлової Л.І., Сумський національний аграрний університет).

ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ: УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД

Стаття присвячена важливості маркетингової діяльності на підприємстві з точки зору керівників вищої та середньої ланки. Одним із чинників, який забезпечує ефективне функціонування підприємств є його управління маркетинговою діяльністю, а також розуміння того, що маркетинг відіграє ключову роль у досягненні величезного успіху бізнесу. Виділені основні етапи маркетингового плану та конкретні маркетингові заходи, що дозволять підприємству ефективно налагодити маркетингову діяльність щодо досягнення цілей. Розроблена модель дослідження маркетингових заходів, що включає три характеристики підприємства: його тип, розмір (кількість працівників) і основний вид діяльності (виробництво). За оцінками керівників вищої та середньої ланки було встановлено, що функція маркетингу управління цінами була менш важливою, ніж маркетингове планування та управління продуктом. Комунікація була оцінена як менш важлива, ніж управління продуктом.

Оцінки важливості деяких маркетингових заходів також відрізнялися залежно від розміру підприємства, менеджери невеликих підприємств (до 50 співробітників) оцінили маркетингове планування та маркетингові дослідження як менш важливі для них, ніж керівники великих підприємств. Керівництво підприємства, яке базує свою основну стратегію на ціні, вказали на більшу важливість управління цінами, ніж інші підприємства.

Оцінка важливості маркетингової діяльності також змінювалася в залежності від наявності на підприємстві відділу маркетингу. Керівники підприємств, які мали відділ маркетингу, оцінювали важливість майже всіх маркетингових заходів вище, ніж це робили менеджери підприємств, які не мали окремого відділу маркетингу.

© Баценко Л.М., Галенін Р.В., Шелудько О.В., 2022

Ключові слова: менеджмент, маркетингова діяльність, управління та адміністрування маркетинговою діяльністю, взаємозв'язки між функціями підприємства, маркетинговий план, маркетингові заходи, оцінка маркетингових функцій.

Постановка проблеми. Діяльність та успіх компаній залежать від численних взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх факторів. Маркетингова діяльність відіграє головну роль у встановленні та підтримці контактів між компанією та її ринками. Важливість маркетингу полягає в тому, що він інформує клієнтів про ваші продукти чи послуги, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку. Крім того, маркетинговий план, частина вашого бізнес-плану, допомагає створювати та підтримувати попит, релевантність, репутацію, конкуренцію тощо. Тому, оскільки маркетинг відіграє ключову роль у досягненні величезного успіху бізнесу, не розуміючи важливості маркетингу, у сучасному світі може бути дещо складно управляти та вести прибутковий бізнес. Однак сфера маркетингової діяльності досить широка, а роль різних видів маркетингової діяльності значною мірою залежить від характеристик підприємств та їх стратегій. З іншого боку, важливість і роль є свого роду функцією уявлень менеджерів про маркетинг. У цій статті автори намагаються проаналізувати важливість маркетингової функції (діяльності) з позиції керівників підприємств вищої та середньої ланки. Оцінка важливості маркетингової функції в цілому, а також окремо за її більш вузько визначеними видами діяльності видається релевантною методологією для розуміння найбільш типових управлінських стереотипів і їх зв'язку із загальними результатами діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багато досліджень, які аналізують маркетингову діяльність та її зв'язок з певними аспектами інших функцій на підприємствах, в тому числі і управлінських. Так, науковці обговорюють взаємозв'язок між маркетингом і фінансами (Sheth, Sharma, 2001). В інших випадках функція маркетингу пов'язана з деякими іншими функціями всередині підприємства, які сприймаються як «ближчі» до неї, як правило, з продажами (Rouziès et al., 2005), зі зв'язками з громадськістю, розробка нових продуктів (Song et al., 1997) або з функцією операцій, а також функцією і закупівель (Hawes et al., 2006). Дін, Макдугал і Гаргея (Deane, McDougall and Gargeya, 1991) у своєму емпіричному дослідженні, зробили висновок, що синергія між маркетинговими та виробничими стратегічними рішеннями є тісними та пов'язані з успіхом підприємств, ніж маркетингові чи виробничі рішення поодиночі. Ще одна група дослідників аналізує зв'язок між конкретною маркетинговою діяльністю та деякими внутрішніми чи зовнішніми факторами: ціною та доходом; співробітництво в інноваціях продуктів (De Luca, Atuahene-Gima, 2007), аспект людських ресурсів у маркетингу (Chimhanzi, 2004) тощо. Деякі науковці обговорюють зв'язок управління якістю (TQM), яке залучає до спільної роботи практикуючих менеджерів з багатьох підрозділів підприємства через традиційні функціональні межі для покращення якості та продуктивності з маркетинговою діяльністю. У TQM підкреслюється, що якість не повинна розглядатися просто як зв'язок між клієнтом і постачальником, але натомість має охоплювати всі відносини всередині підприємства через створення програм внутрішнього маркетингу.

Однак дослідження, які б безпосередньо вимірювали управлінські оцінки важливості маркетингової діяльності, дуже рідкісні. Ця стаття є спробою розширити знання про управлінські оцінки маркетингової діяльності.

Мета статті є дослідження того, які характеристики підприємств та їх стратегії зумовлюють важливість різноманітних маркетингових заходів та управління ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Очевидно, що маркетингова діяльність може бути численною та різноманітною залежно від розміру підприємства, короткострокових, середньо- та довгострокових цілей, важливості маркетингу на підприємстві та його розвитку,

а також умов зовнішнього середовища (потреби клієнтів, кількість, структура та дії конкурентів, розвиток економічного та бізнес-середовища).

Відправною точкою при визначенні основних маркетингових заходів підприємства є загальна структура класичного маркетингового плану, представлена в таблиці 1 [1,7].

Таблиця 1. Основні етапи маркетингового плану та відповідні маркетингові заходи

Основні етапи маркетингового плану	Залучена маркетингова діяльність	Опис маркетингової діяльності
Маркетинговий аудит (внутрішній та зовнішній)	Маркетингове планування, Дослідження ринку	Отримання, інтерпретація та представлення даних про бізнес-середовище, ринок, споживачів, конкуренцію і результати внутрішнього маркетингу.
Визначення маркетингових можливостей	Маркетингове планування	Визначення ключових можливостей, загроз, сильних і слабких сторін для розвитку конкурентних переваг
Визначення маркетингових об'єктів	Маркетингове планування	Визначення маркетингових та фінансових Об'єктів (збут, частка ринку, прибуток тощо).
Визначення маркетингової стратегії	Маркетингове планування	Представлення маркетингового підходу до досягнення цілей
Маркетингові заходи	Маркетингове планування; Управління продуктами, портфоліо та брендами; Управління процесом розробки нових продуктів; Управління цінами та каналами збуту; Маркетингові комунікації.	Презентація детальної маркетингової програми, яка має бути виконана для досягнення цілей
Бюджетування маркетингового плану	Маркетингове планування	Виділення фінансових ресурсів на маркетингову діяльність для досягнення бажаних результатів.
Контроль маркетингової діяльності	Маркетингове планування; Контроль, моніторинг і застосування коригувальних дій	Опис того, як буде здійснюватися маркетинговий контроль

Джерело: складено авторами за [1, 7]

Щоб проаналізувати думку менеджерів про важливість різних маркетингових заходів, авторами розроблено модель дослідження, яка включає основні фактори та результати (рис. 1).



Рис. 1. Модель дослідження

Джерело: складено авторами

У модель були включені три характеристики підприємства: його тип, розмір (кількість працівників) і основний вид діяльності (виробництво). Наявність відділу маркетингу на підприємстві використовувалася як формальний критерій важливості маркетингової діяльності (функції). Також менеджерів попросили вказати ключовий пріоритет стратегії: конкурувати та впливати на ринок переважно за рахунок нижчих цін або кращих характеристик (якості) продукції.

Кількісне опитування було проведено шляхом опитування 20 керівників вищої та середньої ланки сільськогосподарських підприємств, які працюють у Сумській області (табл. 2).

**Таблиця 2. Профіль досліджуваних підприємств
(ФГ Батьківщина, ТОВ Псьол, ТОВ Вікторія, ФГ Колос)**

Тип підприємства	Значення	%	Кількість працівників	Значення	%	Сфера діяльності	Значення	%
Сільськогосподарські підприємства	4	100.0	Мене ніж 50	2	50.0	Виробництво	4	100.0
			Більше ніж 50	2	50.0			
Відділ маркетингу			Продажі за останній рік			Основна стратегія		
Присутній	2	50.0	Підвищувалися	1	25.0	Заснована на ціні	1	25.0
Відсутній	2	50.0	Не підвищувалися	3	75.0	Заснована на якості	3	75.0

На основі огляду наукової літератури визначені типи маркетингової діяльності, які можуть бути важливими для різних підприємств. Усі вони були розділені на шість груп (управління продуктами, управління ціною, розподіл, комунікації, маркетингові дослідження, маркетингове планування), чотири з яких представляють елементи типового комплексу маркетингу, а інші охоплюють маркетингове планування та маркетингові дослідження. Анкета включала чотири твердження про управління продуктами, два про управління цінами, три про управління розподілом, три про комунікації та управління просуванням, чотири про маркетингові дослідження та три про маркетингове планування. Відповіді подавали за п'ятибальною шкалою. Статистичний аналіз показав, що розроблена модель є релевантною та адекватно вимірює ідентифіковані типи діяльності, а також виявив деякі взаємозв'язки між шістьма вимірними областями, що відповідає теоретичному твердженню про загальну взаємодію (табл.3, табл. 4).

Таблиця 3. Співвідношення маркетингових функцій

		Управління продуктами	Управління ціною	Розподіл	Комунікації	Маркетингові дослідження	Маркетингове планування
1	2	3	4	5	6	7	8
Управління продуктами	Кореляція Пірсона		0.286	0.199	0.523	0.454	0.435
	Sig (2-tailed)		0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
Управління ціною	Кореляція Пірсона			0.056	0.203	0.067	0.130
	Sig (2-tailed)			0.399	0.003	0.318	0.055
Розподіл	Кореляція Пірсона				0.213	0.238	0.306
	Sig (2-tailed)				0.002	0.001	0.000
Комунікації	Кореляція Пірсона					0.582	0.565
	Sig (2-tailed)					0.000	0.000
Маркетингові	Кореляція Пірсона						0.580

Закінчення таблиці 3

дослідження	Sig (2-tailed)						0.000
Маркетингове планування	Кореляція Пірсона						
	Sig (2-tailed)						

Важливість маркетингових функцій на досліджуваних підприємствах представлено в таблиці 4.

Таблиця 4. Важливість маркетингових функцій на досліджуваних підприємствах

	Середній	Стандартне відхилення
Маркетингове планування	3.899	0.5759
Управління продуктом	3.800	0.8795
Управління ціною	3.490	0.4958
Комунікації	3.388	0.6211
Розподіл	3.218	0.9927
Маркетингові дослідження	3.152	0.7615

Респонденти зазначили, що управління цінами був менш важливим, ніж маркетингове планування та управління продуктом. Комунікація була оцінена як менш важлива, ніж управління продуктом. Розподіл та маркетингові дослідження були оцінені як найменш важливі види діяльності.

Оцінки важливості деяких маркетингових заходів також відрізнялися залежно від розміру підприємства, різні оцінки лише маркетингового планування та маркетингових досліджень, що призвело до невеликої різниці загальної оцінки всіх маркетингових заходів разом (табл. 5). Менеджери невеликих підприємств (до 50 співробітників) оцінили маркетингове планування та маркетингові дослідження як менш важливі для них, ніж керівники великих підприємств.

Таблиця 5. Важливість маркетингових функцій залежно від розміру компаній*

	Кількість працівників	№	Середнє значення	SD	t	Sig.(two-tailed)
Всі маркетингові діяльності разом	Менше ніж 50	2	3.4528	0.4773	-2.175	0.030
	Більше 50	2	3.6185	0.4597	-0.8300	0.409
Маркетингове планування	Менше ніж 50	2	3.7923	0.5891	-2.662	0.009
	Більше 50	2	4.0351	0.5101	-1.172	0.244
Маркетингове дослідження	Менше ніж 50	2	3.0088	0.7373	-2.330	0.021
	Більше 50	2	3.2984	0.8321	-1.686	0.096

*sd - standard deviation ((стандартне відхилення)), sig.level - significance level ((рівень значущості), t-критерій Стьюдента

В дослідженні було виявлено багато відмінностей щодо основної стратегії (основна увага до ціни проти якості продукту і навпаки). Природно, що керівництво підприємства, яке базує свою основну стратегію на ціні, вказали на більшу важливість управління цінами, ніж інші підприємства.

Оцінка важливості маркетингової діяльності також змінювалася в залежності від наявності на підприємстві відділу маркетингу. Керівники підприємств, які мали відділ маркетингу, оцінювали важливість майже всіх маркетингових заходів вище, ніж це робили менеджери підприємств, які не мали окремого відділу маркетингу.

Усі розглянуті вище фактори (характеристики компаній та їхні основні стратегії) впливають на оцінку менеджерами маркетингової діяльності.

Висновки та пропозиції. Метою даного дослідження було проаналізувати важливість різних маркетингових заходів через оцінки керівників вищої та середньої ланки різних підприємств. Основними напрямками дослідження стали оцінка керівників вищої та середньої ланки значущості маркетингових заходів підприємства враховуючи його тип, розмір (кількість працівників) і основний вид діяльності (виробництво). Оцінки важливості маркетингових заходів в залежності від типу підприємства (ФГ та ТОВ) не відрізнялися. Оцінки важливості маркетингових заходів відрізнялися залежно від розміру підприємств, менеджери компаній з кількістю працюючих до 50 співробітників оцінювали маркетингове планування та маркетингові дослідження як менш важливі, ніж менеджери великих компаній. Керівництво підприємства, яке базує свою основну стратегію на цінах, вказало на більшу важливість управління цінами, ніж інші підприємства.

Також було диференційовано оцінку важливості маркетингової діяльності в залежності від наявності на підприємстві служби маркетингу. Прослідковується пряма залежність наявності відділу маркетингу та важливості маркетингових заходів.

Зазначимо, що спостерігалася низка досить конкретних відмінностей в оцінці важливості маркетингової діяльності на основі характеристик підприємств та їх основної маркетингової стратегії.

Звичайно, більша вибірка дозволила б досягти вищої статистичної значущості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice – Hall International.
2. Chimhanzi, J. (2004), “The impact of integration mechanisms on marketing IHR dynamics“. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 713-740.
3. Deane, R.H., McDougall, P.P., and Gargeya, V.B. (1991). “Manufacturing and marketing interdependence in the new venture firm“. *Journal of Operations Management*, Vol. 10 (3), pp. 329-343.
4. De Luca, L.M. Atuahene-Gima K. (2007). “Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: examining the different routes to product innovation performance“. *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 95-112.
5. Hawes, J.M., Baker, T.L. d'Amico, M.F. (2006). “A purchasing perspective of the universal marketing functions“. *Marketing Management Journal*, Vol. 16, Issue 2, pp. 107-115
6. Kotler, P. and Armstrong G (2008), *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
7. Sheth, J.N. Shanna, A (2001). “Efficacy of financial measures of marketing: It depends on markets and marketing strategies“. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 341-356.
8. Song, X.M., Montoya-Weiss, M.M., Schmidt, J.B. (1997). “The role of marketing in developing successful new products in South Korea and Taiwan“, Vol. 5, No. 3, pp. 47-69.

REFERENCES

1. Kotler, Philip (2000). Upravlinnia marketynhom: analiz, planuvannia ta control. Englewood Cliffs, NJ, Prentice – Hall International. [in English]
2. Chimhanzi, J. (2004), Vplyv intehratsiinykh mekhanizmiv na marketynhovu HR-dynamiku. *Journal of Marketing Management*. Vol. 20, pp. 713-740 [in English]
3. Deane, R.H., McDougall, P.P., and Gargeya, V.B. (1991). Vzaiemozalezhnist vyrobnytstva ta marketynhu v novii venchurnii firmi. *Journal of Operations Management*. Vol. 10 (3), pp. 329-343. [in English]
4. Luca, L.M. Atuahene-Gima K. (2007), Rozmiry znannia rynku ta mizhfunktsionalna spivpratsia: vyvchennia riznykh shliakhiv produktyvnosti innovatsiinoi produktsii. *Journal of Marketing*. Vol. 71, pp. 95-112. [in English]
5. Hawes, J.M., Baker, T.L. d'Amico, M.F. (2006), Zakupivelnia perspektyva universalnykh marketynhovykh funktsii. *Marketing Management Journal*. Vol. 16, Issue 2, pp. 107-115 [in English]
6. Kotler, P. and Armstrong G. (2008), Principi marketynhu. New Jersey: Pearson Prentice Hall. [in English]
7. Sheth, J.N. Shanna, A. (2001), Efektyvnist finansovykh zakhodiv marketynhu: zalezhyt vid rynkiv i marketynhovykh stratehii. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 9, No. 4, pp. 341-356. [in English]
8. Song, X.M., Montoya-Weiss, M.M., Schmidt, J.B. (1997), Rol marketynhu v rozrobtsi uspishnykh novykh produktiv u Pivdennii Korei ta Taivani. *Journal of International Marketing*. Vol. 5, No. 3, pp. 47-69. [in English]

Ludmila Batsenko, Phd, Associate Professor

(Associate Professor of the Department of Management, Sumy national agrarian university)

Roman Halenin, Phd, Associate Professor

(Associate Professor of the Department of Marketing and advertisement business, International European university)

Oleh Sheludko

(Master of the Department of Management, Sumy national agrarian university)

THE IMPORTANCE OF MARKETING ACTIVITIES AT ENTERPRISES: A MANAGEMENT APPROACH

The article is devoted to the importance of marketing activities at the enterprise from the point of view of top and middle managers. One of the factors that ensures the effective functioning of enterprises is its management of marketing activities, as well as the understanding that marketing plays a key role in achieving great business success. The main stages of the marketing plan and specific marketing measures are highlighted, which will allow the enterprise to effectively manage marketing activities in order to achieve the goals. A research model of marketing activities has been developed, which includes three characteristics of the enterprise: its type, size (number of employees) and the main type of activity (production). The types of marketing activity are identified in the study. They were all divided into six groups (product management, price management, distribution, communications, marketing research, marketing planning), four of which represent elements of the typical marketing mix, and the others cover marketing planning and marketing research.

According to the assessments of senior and middle managers, the marketing function of price management was found to be less important than marketing planning and product management. Communication was rated as less important than product management.

Ratings of the importance of some marketing activities also differed depending on the size of the company, with managers of small companies (up to 50 employees) rating marketing planning and marketing research as less important to them than managers of large companies. The management of a company that bases its main strategy on price indicated a greater importance of price management than other companies.

The assessment of the importance of marketing activities also varied depending on the presence of a marketing department at the enterprise. Managers of enterprises that had a marketing department rated the importance of almost all marketing activities higher than did managers of enterprises that did not have a separate marketing department.

Key words: *management, marketing activities, management and administration of marketing activities, relationships between functions of the enterprise, marketing plan, marketing activities, assessment of marketing functions.*

Стаття прийнята до друку 23 листопада 2022 року