

УДК: 338.47

DOI: 10.31673/2415-8089.2019.031317

Лазоренко Л.В., д.е.н, доц.,
Державний університет
телекомунікацій

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито особливості управління маркетингом підприємства. Визначено основні завдання та принципи управління маркетинговою діяльністю. У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Наведена схема планування маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні підходи, за якими підприємства проводять свою маркетингову діяльність.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління, планування, інформація, інформаційна система.

Постановка проблеми. Маркетинг розглядається як інтегративна функція менеджменту, що є важливою складовою управління підприємством в умовах ринку. Підприємство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень на підставі поєднання результатів маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації. Це зумовлює необхідність професійних знань маркетингу, умілого практичного їх використання.

Концепція маркетингу в історії людства сформувалась у відповідь на ускладнення збутової діяльності підприємств в умовах наростання випуску продукції. Розвиток виробництва, насичення ринку товарами зумовили необхідність ґрунтовного аналізу ринкової ситуації, наслідком чого стало встановлення дії ринкового механізму та суттєвої особливості існуючих ринків – пріоритетного положення виробника відносно споживача. Такий тип ринку мав назву «ринок продавця», тобто існування диктату виробника. Поступове насичення ринку сприяло жорсткій конкуренції, боротьбі підприємств за споживача, бажанню задовольнити його потреби. Набувала поширення переорієнтація виробництва та збуту на вимоги споживача, що призвело до становлення «ринку покупця» і, таким чином, до практичного втілення концепції маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджувались такими вченими, як Ф. Котдер, О. Виноградова, А. Войчак, С. Дугіна, К. Дідківська, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Старостіна, О. Черненко та ін.

Мета статті. На основі аналізу теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю визначити основні її складові принципи та особливості формування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Управління маркетингом – це аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п. [1, с. 27].

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань:

- 1) питання інформації;
- 2) питання використання елементів маркетингу;
- 3) питання організації маркетингової діяльності;
- 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації підприємство зацікавлене в даних:

- про середовище, зокрема, про споживачів, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності;
- про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів;
- про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру;
- про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації [2, с. 372].

Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживацьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Підприємство може здійснювати послідовну ринкову політику лише в тому випадку, коли всі підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони.

Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Керівники з маркетингу (маркетинг-директор, заступник директора з маркетингу) – це посадові особи фірми, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням у життя намічених планів і (або) виконанням контрольних функцій. До цієї категорії керівників маркетингу належать і співробітники служб збуту, дослідники маркетингу, керівники з товарів і фахівці з проблем ціноутворення.

У процесі управління маркетингом вирішальне значення має *планування*. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування активний і двосторонній. З одного боку, маркетингові цілі мають суттєвий вплив на систему планування, з другого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виявляється в розробці і реалізації програми маркетингу, яка по суті є глобальним планом і визначає зміст усіх останніх планів підприємства (рис. 1.) [3, с. 224].

В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільне застосування системи стратегічного планування. Першочергово здійснюється аналіз перспектив підприємства, тобто виявлення негативних тенденцій, зон ризику, встановлення найсприятливіших шляхів розвитку.

Наступний крок у системі стратегічного планування – аналіз конкурентних позицій підприємства, вибір найбільш ефективних стратегій. Необхідно також визначити напрямки диверсифікації діяльності підприємства.

План маркетингу звичайно складається з таких розділів: обґрунтування і опис цілей фірми (короткострокових і довгострокових);

- дані про результати прогнозування ринків; .
- опис маркетингових стратегій діяльності фірми на ринках;
- опис методів реалізації маркетингових заходів;
- опис процедур контролю виконання плану.

План маркетингу – гнучка програма дій. Він має три варіанти: мінімальний, оптимальний і максимальний. Плани розробляють на 1 рік (короткостроковий), на 2-5 років (середньостроковий) і на 5-10 років (довгостроковий).

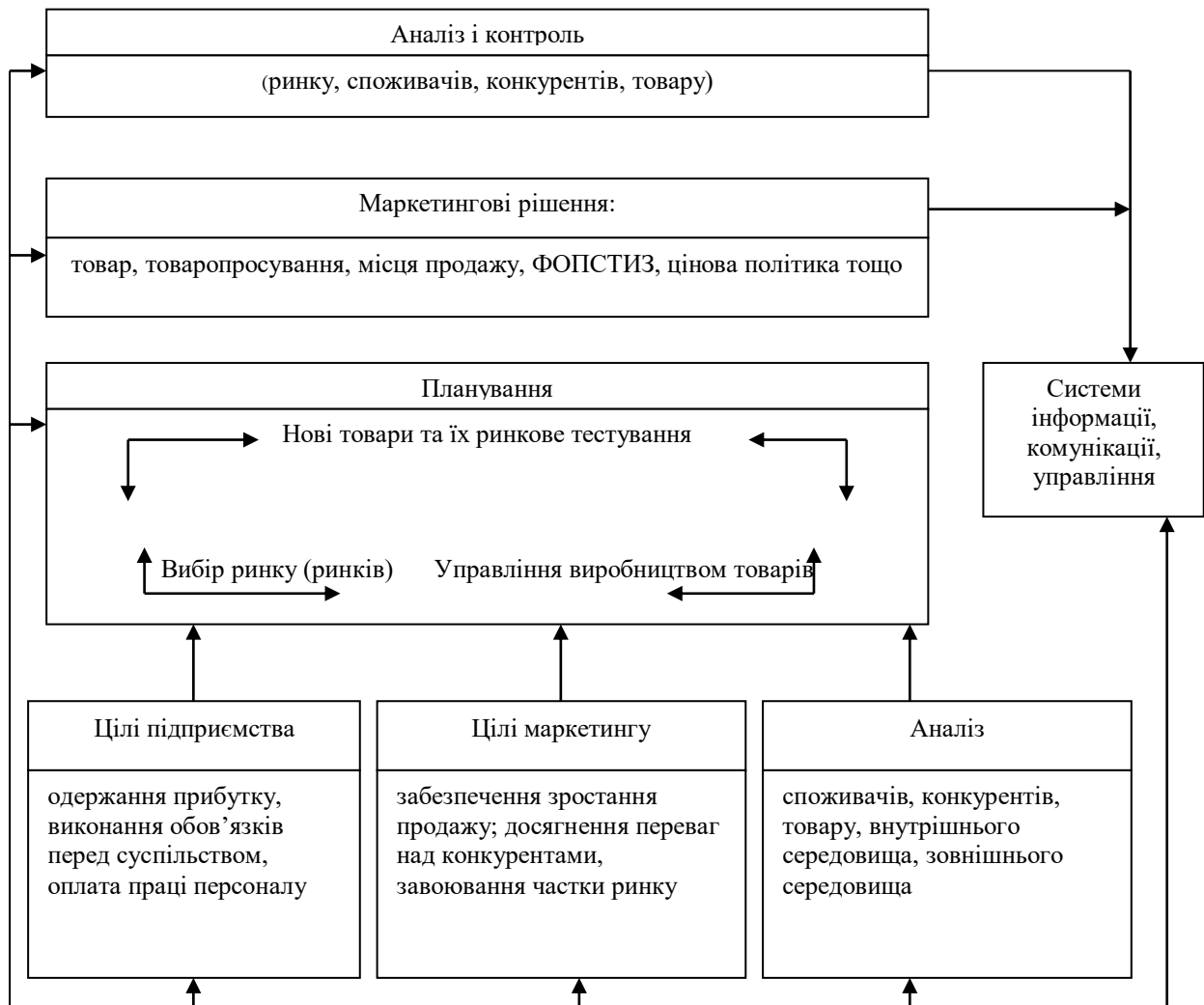


Рис 1. Планування маркетингової діяльності підприємства

Планування виробництва, імпорту і збуту продукції зводиться до визначення параметрів продукції (функціональних, споживчих, естетико-гігієнічних), які дозволяють забезпечувати економічну результативність діяльності. У рамках маркетингу в цілісну систему об'єднуються: дослідження в галузі збуту і розподілу продукції, реклама, організація робіт з доведення товарів до споживача. Важливою частиною плану є аналіз поточного стану ринку продукції. Для цього необхідно мати інформацію про форму продукції, ступінь її новизни і відмінні особливості порівняно з аналогами, про споживчі і

функціональні властивості цього товару. Необхідно також зіставити його з продукцією конкурентів, інформацією про динаміку цін і обсяги збуту даного товару.

У процесі взаємодії підприємства зі споживачами, ринком і суспільством виникають переваги тих чи інших інтересів, часто вони призводять до суперечностей. У той же час підприємство повинно здійснювати свою діяльність у рамках певної єдиної концепції у сфері маркетингу.

Існує п'ять основних підходів, за якими підприємства проводять свою виробничо-комерційну діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

У різні історичні періоди підприємствами надавалась перевага тим концепціям, які відповідали соціальним, економічним і політичним змінам у суспільстві. Останнім часом акцент переноситься з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача та соціальну етичність.

Принципи формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу. Остання відрізняється від звичайної концепції маркетингу тим, що мета її – забезпечення тривалого добробуту не тільки окремого підприємства, а й суспільства в цілому. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування трьох факторів: покупці (задоволення потреб), підприємство (прибуток) і суспільство (добробут людей) [4, с. 105].

Концепція соціально-етичного маркетингу тісно пов'язана з соціальною орієнтацією ринку. Маркетинг являє собою не стільки функцію бізнесу, скільки широкий погляд на всю сферу виробництва і реалізації. В такому контексті маркетинг використовується для планування і здійснення багатогранної діяльності з виробництва, реалізації і імпорту продукції.

Висновки. Маркетингові дослідження базуються на глибокому і всебічному вивченні потреб і попиту фактичних і потенційних споживачів продукції, на аналізі стану їх виробництва і пропозиції, рівня і динаміки цін, а також інших факторів, що визначають розвиток ринку.

Під кутом зору практичних дій маркетинг дозволяє здійснювати конкретні заходи з підвищення ефективності і конкурентоспроможності підприємств (фірм, компаній, акціонерних товариств) шляхом максимального пристосування їх діяльності до виробництва (імпорту) і збуту продукції, до вимог ринку, попиту споживачів з метою досягнення соціального і економічного ефекту, зменшення ступеня комерційного ризику.

Список використаної літератури

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 1997. 156 с.
2. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №1. С. 369-374.
3. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг. Київ: Вища освіта, 1998. 512 с.
4. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 102-107.

REFERENCES

1. Kardash, V. Ya. (1997) *Marketingova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Kyiv: KNEU.
2. Chernenko, O.V. (2017) *Marketingova informaviya v upravlinni pidpnyemstvom* [Marketing information in enterprise management]. *Economic herald of NTUU "KPI"*, (1), 369-374.

3. Kudenko, N.V. (1998) Strategichnyi marketyng [Strategic marketing]. Kyiv: High education.
4. Didkivska, K.V. (2009) Aktualizaciya roli socialno-etychnogo marketyngu v suchasnyh umovah gospodaruvannya [Actualization of the role of social and ethical marketing in modern conditions of management]. *Actual problems of economics*, (9), 102-107.

ЛАЗОРЕНКО ЛАРИСА ВИТАЛЬЕВНА. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ. В статье были выявлены особенности управления маркетингом предприятия. Определен базовый набор и принципы управления маркетинговой деятельностью. В маркетинговой системе важна осведомленность компании, так как любая маркетинговая деятельность основана на знании конкретной ситуации на рынке. Организация маркетинговой деятельности должна опираться на информационную систему. Представлена схема планирования маркетинговой деятельности предприятия. Определены основные подходы, к которым компании осуществляют свою маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление, планирование, информация, информационная система.

LAZORENKO LARYSA. MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE. The article revealed peculiarities of enterprise marketing management. The basic set and principles of marketing activity management are defined. In the marketing system the company's awareness is important, since any marketing activity is based on knowledge of the specific situation in the market. The organization of marketing activities should rely on the information system. The scheme of planning of marketing activity of enterprise is presented. The main approaches to which the companies carry out their marketing activity are determined.

Key words: marketing activity, management, planning, information, information system.