

МИКОЛА ДАВИДЧУК  
Науковий керівник:  
к.е.н, старший викладач  
Калініченко О.О.  
ЖДУ ім. І. Франка

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успіх підприємства на ринку залежить не стільки від його виробничих та фінансових можливостей, скільки від ступеня орієнтації на споживача, тобто від того, наскільки ефективно і точно підприємство задовільняє платоспроможний попит. Зростаючі вимоги споживачів призводять до того, що більшість підприємств звертаються до маркетингу, розробляють маркетингові програми та стратегії з метою адаптації до змін зовнішнього середовища та забезпечення переваг в конкурентній боротьбі. Тому в період переходу до ринку особливої актуальності набуває проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності [3, с.62].

Концепція маркетингу дозволяє аналізувати, максимізувати і задовольняти споживацький попит і є лише керівництвом до планування. Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.д.

Задача управління маркетингом полягає в впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні цілей, що стоять перед нею. Тому Ф. Котлер вважає, що “управління маркетингом – це управління попитом” [4, с.43].

Посадові особи фірми, що управляють маркетингом займаються аналізом маркетингової ситуації, перетворюють в життя намічені плани і здійснюють контрольні функції. До них відносяться управляючі збутом і співробітники служби збуту, керівники служби реклами, спеціалісти зі стимулювання збуту, дослідники маркетингу і спеціалісти з ціноутворення.

Підприємство може обрати будь-якій шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п’яти підходів до організації маркетингової діяльності (рис.1.):

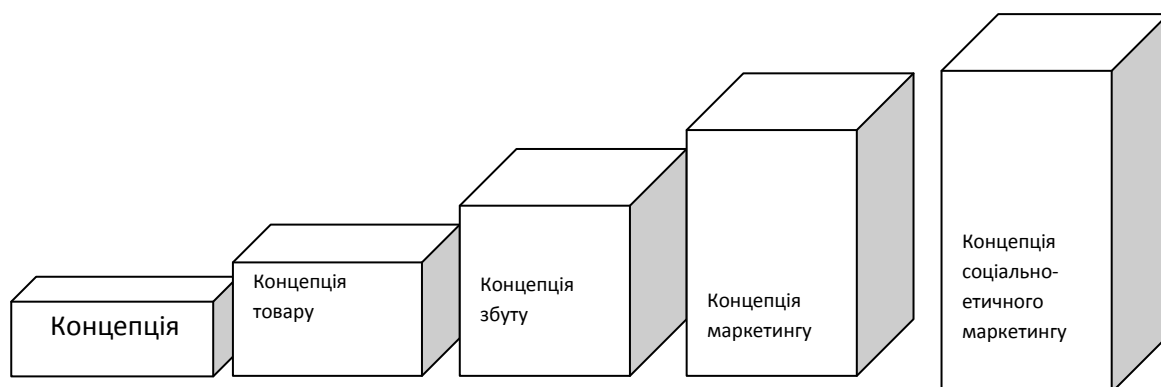


Рис.1. Концепції маркетингової діяльності

Прибутковість фірми на ринку багато в чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Ф. Котлер визначає сукупність маркетингових інструментів, що піддаються контролю і використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку як маркетинговий комплекс. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит на продукцію. Багаточисельні можливості можна розділити на чотири групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару (так звані “чотири Р”: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування)). На думку провідного науковця з

маркетингу військово-промислового комплексу Гаркавенко С.С. “уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу” [2, с.15].

Підприємство повинно розробити таку структуру служби маркетингу, яка буде в змозі взяти на себе маркетингову роботу, включаючи планування, якщо підприємство невелике, всі маркетингові обов’язки можуть бути покладені на одну людину. Їй буде доручено займатися маркетинговими дослідженнями, організацією збуту, рекламою і службою сервісу для споживачів і т.д.

Даного співробітника можуть називати управляючим службою збуту, управляючим маркетингу або директором з маркетингу. Якщо підприємство велике, то в ньому, як правило, працюють декілька спеціалістів в області маркетингу. Здійсненням всіх маркетингових функцій керує відділ маркетингу [1, с.19].

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкраще сприяв досягненню його маркетингових цілей. Виділяють такі структури служби маркетингу:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації.

Застосування елементів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоdnішніх і майбутніх потреб ринку. Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику [5, с.80]. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб’єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки, яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

Отже, в ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової підприємства за заданими параметрами є запоруку успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Вікарчук О.І. Особливості формування концептуальних засад інноваційного маркетингу підприємства / Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія // за аг. Ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир Вид. Євенок О.О., 2017. – 404 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: /Підручник для вузів./ С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. - 334с.
3. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг/ Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія // за аг. Ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир Вид. Євенок О.О., 2017. – 404 с.
4. Котлер Ф., Основы маркетинга/ Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг //К.: Издательский дом “Вильямс”, 2009. – 944с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник// А.О. Старостіна – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.