

**ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Іваненко В.О., к.е.н., доцент

доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Христенко А.В., здобувач вищої освіти

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Маркетинг визначає призначення, стратегію бізнесу, стає комплексом організаційних важелів та дій, що забезпечують здійснення виробничих та

управлінських функцій для досягнення цілей компанії, її конкурентоспроможності та розвитку. Зокрема, маркетинг чинить вирішальний вплив на всі аспекти діяльності підприємства: підбір персоналу, обладнання, асортимент послуг, вироблених товарів, їх якість, привабливість та багато іншого. Вочевидь, від успішного маркетингу залежать вирішальною мірою фінансові результати діяльності підприємства.

Погоджуємось із І. Петровою та Є. Лойко, які зазначають, що «підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції та послуг» [3, с. 98].

Слід зазначити, що маркетингова складова охоплює всі стадії руху товару в умовах ринку, починаючи з вивчення потреб покупців та прогнозування попиту, розробки асортиментної політики та програм виробництва ринкових продуктів, а також надання послуг, пов'язаних з доведенням їх до кінцевого споживача, та завершуючи організацією післяпродажного обслуговування. Маркетинг дозволяє здійснити максимальну адаптацію до ринку шляхом вироблення стратегії та тактики, орієнтованих на споживача.

За висновком М. Волкової, «маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком» [1, с. 281].

Інструментом реалізації маркетингу, як економічного явища, є маркетингова діяльність, яка передбачає активні дії на шляху утвердження певного підприємства на певному ринку.

Зазначимо, що маркетингова діяльність сьогодні є невід'ємною частиною підприємницької діяльності будь-якого підприємства.

У найзагальнішому сенсі під маркетинговою діяльністю розуміється узгоджена робота відділів і служб підприємства з вирішення різних питань щодо збуту товару, які неминуче постають перед будь-яким підприємством.

На думку Г. Гузенко, «маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток» [2, с. 228].

Для маркетингової діяльності властива різнорідна діяльність (багатоаспектність), що включає і маркетингові дослідження, і економічний аналіз, і планування, і фінансові обчислення, і облік, інші напрями. Всі ці напрями мають самостійне значення.

Маркетингова діяльність підприємства дозволяє здійснити максимальну адаптацію такого підприємства до ринку шляхом вироблення стратегії та тактики, орієнтованих на споживача. Основне завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві полягає у невпинному розвитку товарного ринку, а також ринків робочої сили та послуг. Для цього

проводиться оцінка та переоцінка потреб споживачів та проводяться заходи щодо задоволення цих потреб.

Процес управління маркетинговою діяльністю будь-якого підприємства в сучасних складних та швидко мінливих умовах з високим ступенем невизначеності має особливе значення для бізнесу. Адже, ключем до виживання організації у конкурентній боротьбі є постачання цінних продуктів споживачам, оскільки у обмін на вироблені товари та послуги підприємство отримує кошти на своє існування і продовження подальшої діяльності.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства може бути представлене аналізом, плануванням, впровадженням та моніторингом реалізації відповідних програм, призначених для створення, підтримки та розвитку вигідних відносин між організацією та цільовим покупцем (цільова група) для досягнення своїх цілей.

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється за заздалегідь оформленим планом маркетингу, який може бути короткостроковим, а також передбачати низку заходів на довгострокову перспективу.

На думку О. Шульги, «стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності – це процес управління діяльністю підприємства, який включає у себе аналіз, планування, втілення у життя і контроль за проведенням маркетингових заходів, та постійне вдосконалення цих процесів, спрямованих на отримання довгострокових вигід, таких як: отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку» [4, с. 110].

Отже, організація маркетингової діяльності підприємства є важливим управлінським процесом. У цьому процесі вирішується низка завдань, зокрема, цілепокладання на коротко-, середньо- та довгострокову перспективи, детальний стратегічний аналіз маркетингового середовища, створення глобальної стратегії маркетингового розвитку підприємства.

Головна мета маркетингової діяльності – вдосконалення чи підтримка існуючих позицій підприємства на ринку. Для того, щоб досягти цієї мети, необхідно створення сучасної структури управління маркетинговою діяльністю та безперервне вдосконалення управління цією діяльністю.

На невеликих підприємствах за процес організації маркетингової діяльності, зазвичай, відповідає один співробітник.

На великих підприємствах ускладнюється структура маркетингової діяльності, що потребує долучення до штату працівників більшої кількості професійних маркетологів, які, зрештою, об'єднуються у службу маркетингу підприємства, кількість маркетологів у якій може досягати трьох-п'яти осіб, кожен із яких відповідає за певну ділянку роботи. Є менеджери, які відповідають за певний сегмент ринку та фахівці, відповідальні за післяпродажне обслуговування клієнтів. Виконання всіх маркетингових функцій покладено на відділ маркетингу.

Отже, маркетинг, як збалансована система, спрямована на налагодження ефективної діяльності будь-якого підприємства у сучасних ринкових умовах. Також зазначимо, що систему маркетингової діяльності слід розглядати як

підсистему ефективного управління підприємством в ринкових умовах господарювання. Основні напрями маркетингової діяльності підприємства в рамках цієї системи передбачають здійснення уповноваженими працівниками підприємства (співробітниками служб маркетингу) певних заходів у сфері поліпшення якості та асортименту продукції, формування цін, організації збуту і комунікацій тощо.

Список використаних джерел

1. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281-286.
2. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
3. Петрова І., Лойко М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1 (65). С. 95-104.
4. Шульга О. А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. №25. С. 110-113.