

Харченко Д.І.

студентка,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРЕКТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності підприємства, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження маркетингу, управління товарами і ціноутворення, тобто фактично всі ті засоби, що впливають на ефективність діяльності компанії. Ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми визначається досягненням концепцією маркетингової взаємодії таких цілей: максимально можливого рівня споживання; максимально широкий вибір товарів, які надаються споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому та його окремих членів [2, с. 26]. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюються в міру усвідомлення все більшою кількістю організацій у сфері підприємництва, міжнародній і некомерційній сферах того, як саме маркетинг сприяє їхній успішній діяльності на ринку. Виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги управлінню маркетингом на підприємстві, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в умовах ринку.

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку [1, с. 24].

Враховуючи сучасну ринкову ситуацію підприємствам рекомендується для активізації власної маркетингової діяльності здійснювати заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної, асортиментної та цінової політики.

Слід зазначити, що формування та реалізація маркетингових заходів зумовлені специфікою ринку, на якому працює підприємство. Враховуючи специфіку діяльності підприємств, зазначимо, що більшість із них не впорядковують маркетингову діяльність, а основні зусилля спрямовують на виробничо-збутову діяльність. На підприємствах в більшості випадків відсутня маркетингова служба, функції маркетингу виконують працівники відділу збуту. Також існують підприємства, в яких маркетингова служба є централізованою та територіально розформованою, а на підприємство вона надсилає конкретні вказівки щодо їхньої роботи. Чимало підприємств не вважають за потрібне створення маркетингових служб. Тому для проведення ефективної діяльності таким підприємствам слід зосередити свою увагу на формування маркетингової діяльності [3, с. 14].

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві.

Можна виділити такі етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві [4, с. 178]:

1. Дослідження ринку підприємства – передбачає вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію, місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів.

2. Аналіз діяльності підприємства, його сильних і слабких сторін, загроз і можливостей для розвитку, а також визначення концепції маркетингу.

Існує п'ять концепцій маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю [5, с. 27]:

1) концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція, 1900–1920 рр.). Її суть полягає в тому, що якщо товар користується попитом на ринку, необхідно розширювати його виробництво. І як результат – збільшення продажів товару за низькими цінами та отримання більшого прибутку. Однак при цьому спостерігається низький рівень обслуговування покупців;

2) концепція удосконалення товару (продуктова концепція, 1920–1930 рр.). У покупців виникає бажання купувати більш якісний, надійний і функціональний товар на ринку. В свою чергу, виробник повинен постійно вдосконалювати товар, слідкувати за конкурентами та розвитком науки, техніки і технології виробництва продукції. Разом з цим, приділяючи велику увагу товару, необхідно зважати на потреби споживачів;

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту, 1930–1950 рр.). Підприємство повинно докласти максимальних зусиль щодо просування та збуту товару. Для стимулювання збуту продавці використовують такі заходи як: реклама, знижки, доставка додому, відповідний сервіс, «психологічна робота» з покупцями.

4) концепція маркетингу (інтегрований маркетинг, 1960–1980 рр.). Ця концепція спрямована на дослідження та аналіз ринку, вивчення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів і контроль маркетингової діяльності підприємства, застосування комплексу маркетингу;

5) концепція соціально-етичного маркетингу («зеленого» маркетингу). Підприємство націлене на визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб краще, ніж це зроблять конкуренти для підвищення добробуту суспільства через екологічно чистий товар, який не шкодить довкіллю та населенню. Основне завдання підприємства – завоювання довіри споживачів.

3. Визначення цілей та завдань діяльності маркетингової структури - передбачає формування маркетингової служби: функціональної, ринкової, товарної, товарно-ринкової.

4. Розподіл функцій між виконавцями – для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань.

5. Підбір працівників – формування кадрового потенціалу підприємства, здатного реалізувати його цілі.

6. Розробка і впровадження системи мотивації праці.

7. Контроль. Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Отже, при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід розробити її алгоритм і чітко його дотримуватися, що буде передумовою для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства через реалізацію поставлених завдань.

Список використаних джерел:

1. Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс MBA / Т.А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
2. Герасимyak Н.В. Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі України та шляхи їх вирішення / Н.В. Герасимyak, І.М. Панасюк // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХП», 2013. – № 53(1026). – С. 25-30.
3. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
4. Заяць Т.А. Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О.Пилипенко. – Донецьк: Юго-Восток, Лтд, 2006. – 253 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2006. – 699 с.

Юрченко С.Ю.

студентка,

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Суспільно-політичні події, що розгорнулись упродовж останніх чотирьох років призвели до виникнення ряду негативних змін у структурі соціально-економічного розвитку України. Розгортання воєнного конфлікту на Сході, нестабільна політична ситуація, загострення девальваційного та інфляційного процесів, різке скорочення платоспроможності населення та безперервне коливання курсу долара призвели до виникнення в Україні затяжної полікомпонентної кризи. Як наслідок, більшість вітчизняних виробників зіткнулись з різкою необхідністю змінити попередньо встановлений напрямок розвитку власної діяльності та максимально адаптувати існуючу стратегію підприємства до нових політико-економічних умов ведення бізнесу.