

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Лук'яненко А.А.

магістрант

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов розвитку ринкових відносин, зростаючих вимог споживачів до якості товарів та послуг, загострення конкурентної боротьби, вкрай актуальним є ефективне управління підприємством на засадах маркетингу. Задля досягнення поставлених цілей, підприємства мають враховувати максимальну кількість показників як внутрішнього, так і зовнішнього змінного середовища, оскільки запорукою їх успіху є швидке реагування на зміни маркетингового середовища.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [1, с. 32].

Для детального розуміння окресленої проблеми, здійснено огляд категоріального апарату щодо сутності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність компанії орієнтована на те, щоб досить обґрунтовано, беручи до уваги вимоги ринку, регулювати поточні і, головне, довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів

господарської діяльності, визначати асортимент а також якість продукту, її цінності, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2, с.8].

Маркетингова діяльність являє собою систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [3, с.61].

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над 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 і т. п.» [4, с.229].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність [5, с.169].

Враховуючи особливості категорії маркетингова діяльність, пропонуємо розглядати процес управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою стратегічних та тактичних заходів, націлених на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства у ринковому середовищі з застосуванням інформаційних технологій, встановленням постійного зв'язку з споживачами, використанням маркетингового інструментарію задля задоволення споживчих потреб і отримання на цій основі запланованого обсягу прибутку та утримання або збільшення ринкової частки.

З огляду на викладене, зрозумілим є те, що організація успішної, ефективної роботи підприємства потребує не тільки кваліфікованого управління всіма

процесами, а й нових підходів до безпосередньо самого управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Наразі сформовано різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації, отриманої за результатами маркетингових досліджень, вимагає розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженості завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами та потребами споживачів виділених цільових сегментів.

Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них [6, с. 335 -336]:

1.Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2.Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3.Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4.Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, незадоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення

постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [4, с.231].

Отже, управління маркетинговою діяльністю є одним з найбільш важливих процесів, що мають місце на підприємстві. За існуючих умов маркетингово орієнтовані підприємства зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Знання з визначення ринкових можливостей підприємства, вибору цільових сегментів, розробки ефективних інструментів маркетингового комплексу є життєво необхідними. Ефективна маркетингова діяльність є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху на ринку та стійкого прибутку.

Однак, реальна ситуація з організації та управління маркетингом більшості вітчизняних підприємств вказує на те, що їх системи управління маркетинговою діяльністю в значному ступені не відповідають ринковим умовам, а тому, потребують фокусування зусиль на таких складових як стратегічне бачення, задля досягнення більш високих показників діяльності в порівнянні з конкурентами; ринкову орієнтацію, а саме першочерговість задоволення потреб споживачів та обґрунтований вибір стратегій подальшого розвитку з урахуванням можливостей самого підприємства та умов оточуючого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
2. Лінькова О.Ю., Булак А.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, концепції, підходи. «Е - економіка». 2019. №1(3). С.7-10.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Навчальний посібник. К.: «Вільямс», 2000. 262 с.

4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227 -234.

5. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Економіка: реалії часу. 2015. №3(19). С. 166 - 171. [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyuu-promislovogo-pidpriemstva-ekonomichniy-ta-filosofskiy-pidhodi/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyuu-promislovogo-pidpriemstva-ekonomichniy-ta-filosofskiy-pidhodi/viewer)

6. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С.332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна
Лук'яненко Анна Анатоліївна (магістрант)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики