

Федоренко Д. В. , магістрант

Науковий керівник – **Вихор М. В.**, канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

dm.cbou@gmail.com

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджені теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств. Розкриті сутність маркетингової діяльності та управління маркетингом. Охарактеризовані основні функції маркетингової служби підприємства

Ключові слова: маркетингова діяльність, бізнес організації, управління маркетингом, служби маркетингу.

Маркетингова діяльність є однією із найбільш важливих функціональних напрямків діяльності успішної організації, оскільки саме вона забезпечує адаптацію до впливу факторів зовнішнього середовища і, таким чином, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності організації. Для досягнення успіху у бізнесі компанії мають бути ринково орієнтованими, тобто гнучко реагувати на нинішні та майбутні потреби споживачів, відслідковувати дії конкурентів і розробляти, на цій основі, стратегію власного успіху.

Водночас, ефективна маркетингова діяльність бізнес організації не можлива без не менш ефективного управління нею. Як зазначає Л. В. Лазоренко, 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.13].

І. В. Мосійчук вважає, що управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [2].

З нашої точки зору ці два визначення не суперечать один одному, так як мова йде про різні аспекти однієї і тієї ж специфічної функції менеджменту.

Ефективне маркетингове управління повинне базуватися на науково обґрунтованих принципах, до яких науковці відносять орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження

потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача [3, с. 89].

У процесі управління маркетинговою діяльністю вирішальне значення має планування. Зв'язок між системою маркетингу і функцією планування є очевидним. З одного боку, маркетингові цілі мають значний 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 інших планів підприємства [1, с. 14].

Для організаційного забезпечення маркетингової діяльності організації доцільно створювати службу маркетингу. Основними функціями служби маркетингу є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг, після продажного сервісу.

Важливими функціями служби маркетингу є, також, формування товарної та цінової політики. Формування товарної політики передбачає розробку продуктових ліній і асортименту товарів; оцінку стану і підвищення рівня конкурентоспроможності товарів; підготовку пропозицій щодо розроблення нових товарів; розвиток марочної політики, упаковки, сервісного обслуговування та ін. Формування цінової політики включає у себе: вибір цінової орієнтації на власні витрати, стан попиту, конкурентного середовища; розробку системи стимулюючих цін [4].

Таким чином, ринковий успіх фірми залежить не лише від її фінансових результатів, але і від ефективної організації маркетингової діяльності та гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідна повна і всебічна інформація щодо кон'юнктури ринку, купівельних переваг покупців, прогнозування обсягів продаж, розрахунки ефективності реклами продукції.

Список використаної літератури

1. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2019. № 3(29). С. 13-17.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств України. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
3. Костенко О. П., Авдєєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 3. С. 87-91.
4. Завдання служби маркетингу. URL: https://stud.com.ua/114120/marketing/zavdannya_sluzhbi_marketingu.