

УДК 658.8

Чумак Л. Ф.
Калініна О. О.
Шевцов Д. С.

Українська інженерно-педагогічна академія

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено теоретичні питання сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства, наведено основні принципи та функції управління маркетинговою діяльністю. Визначено основні сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний, організаційний, комунікаційний; етапи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Запропоновано шляхи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг, управління, управління маркетинговою діяльністю, підходи до управління, маркетинговий менеджмент.

Постановка проблеми. Підприємства України в останні роки опинилися в колі проблем, що потребують негайного вирішення. Передусім це підвищення конкурентоспроможності, що дасть змогу підприємствам закріпитися на ринку та інтегруватися в європейський економічний простір. Поняття конкурентоспроможності підприємства та вирішення проблем її підвищення тісно пов'язані з можливостями сучасного маркетингу. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі зобов'язують підприємства реагувати на них: досліджувати, прогнозувати, розробляти механізми адаптації та гнучку політику маркетингу (цінову, товарну, просувну, розподільчу), виробництва, управління. Кожне управлінське рішення на підприємстві приймається на базі обґрунтованих пропозицій, в основі яких знаходяться результати маркетингових досліджень. Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві пришвидшує досягнення встановлених цілей та вирішення поточних і стратегічних питань щодо господарчої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінню маркетинговою діяльністю як елементу системи менеджменту на підприємстві, як раніше, так й сьогодні приділяється багато уваги з боку як зарубіжних та вітчизняних учених. Проблеми визначення та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємства висвітлено в роботах Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Ф. Котлера, К. Макконнелла, М. Мескона, В.П. Пилипчука, А.О. Старостиної, О.С. Телетова, Е. Уткіна та ін. У наукових працях провідних учених досліджується та аналізується сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю», визначаються проблеми формування системи та механізму управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак постійні зміни у зовнішньому середовищі вимагають подальших досліджень теоретичних засад та розроблення дієвих практичних пропозицій щодо впровадження нових інструментів та засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності для поліпшення результативності діяльності підприємства та досягнення стратегічних цілей.

Мета статті полягає у визначенні та висвітленні актуальних для підприємств України аспектів управління маркетинговою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо розглядати маркетинг із погляду управлінської концепції, то можна вважати, що головним завданням маркетингу є забезпечення конкурентоспроможності за рахунок ринкової орієнтації всіх систем підприємства: виробничої, управлінської, збутової, вивчення потреб споживачів із метою їх задоволення та отримання прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства як процес включає розроблення комплексу послідовних маркетингових дій, що спрямовані на впровадження та реалізацію принципів (рис. 1) маркетингу, його функцій (рис. 2) та мають за мету повне задоволення потреб та бажань споживачів і, як наслідок, отримання прибутку не нижче, ніж заплановано.



Рис. 1. Основні принципи маркетингу

Джерело: складено за [1]

Слід відзначити, що існує різниця між поняттями «управління маркетинговою діяльністю» та «маркетинговий менеджмент». Сутністю маркетингового менеджменту є прийняття маркетингової філософії бізнесу, яка поширюється і на маркетингову діяльність, і на виробничу, і на організаційну, і на мотиваційну та на інші складники господарчої діяльності підприємства. Тому управління маркетинговою діяльністю є складником системи маркетингового менеджменту, але є базовим, на результатах якого приймаються рішення, формується політика підприємства за іншими напрямками.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає впровадження системи заходів довгострокового (стратегічного) та короткострокового (тактичного і поточного) характеру, що спрямовані на ефективну діяльність на ринку, зміцнення ринкових позицій за рахунок усебічного задоволення потреб і бажань споживачів і, як наслідок, отримання запланованого прибутку [2]. Управління маркетинговою діяльністю підприємства схематично наведено на рис. 3.

У процесі управління маркетинговою діяльністю формується система ефективного комплексу маркетингу, що сприяє та реалізує позитивний вплив підприємства на споживача, створює позитивно діюче внутрішнє маркетингове середовище, мотивує керівництво та персонал на прийняття та освідомлення нового світогляду і цінностей підприємства, стратегічних і тактичних маркетингових цілей, необхідності всебічного, повного задоволення потреб споживачів та прогнозування виникнення нових бажань, збільшення кількості клієнтів підприємства.

На сучасному етапі до основних підходів до управління маркетинговою діяльністю відносять системний, процесний, комплексний, організаційний, комунікаційний.

Застосування системного підходу базується на створенні моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (рис. 4), в основі якої знаходиться певна структурно-логічна конструкція, завдання якої – опис, оптимізація управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів [4].

Під час використання процесного підходу орієнтуються на оптимізацію внутрішніх маркетингових інформаційних потоків із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Комплексний підхід передбачає дослідження та аналіз потреб споживачів, виявлення потенційних цільових ринків, розроблення товарів та цінової політики, вибір ефективних засобів розподілу та просування продукції підприємства.

Принципи соціально-етичного маркетингу реалізуються в організаційному підході, що сприяє



Рис. 2. Основні функції маркетингу

Джерело: складено за [1]



Рис. 3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено за [3]

швидкій реакції на зміни зовнішнього середовища та адаптації до нових умов, а це, своєю чергою, сприяє всебічному задоволенню потреб і бажань споживачів та забезпечує отримання комерційного ефекту [4].



Рис. 4. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено за [5]

У сучасних умовах особливо важливим є використання зворотного зв'язку з ринком – саме це й передбачає комунікаційний підхід, що орієнтується на будівництво інформаційного потоку в режимі реального часу, що сприяє оптимізації та підвищенню ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відбувається за такими етапами.

1. Проведення ситуаційного аналізу: дослідження стану підприємства, виявлення тенденцій розвитку, формування прогнозів.

2. Установлення цілей та формування завдань маркетингу.

3. Планування та реалізація маркетингової діяльності за елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розподіл).

4. Контроль результатів та маркетинговий аудит.

Слід звернути увагу на те, що під час планування маркетингової діяльності повинна бути стратегічна орієнтація, а не тільки врахування потенціалу підприємства – його внутрішніх можливостей, резервів і ресурсів.

До проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства можна віднести те, що постійно доводиться мати справу з багатьма неконтрольованими змінами у зовнішньому маркетинговому середовищі, як тими що надають можливості, так і з тими, що ускладнюють діяльність і існування на ринку (зовнішні загрози). Безперервний аналіз чинників і змін зовнішнього середовища сприяє уникненню загроз та використанню можливостей. Допомогою у цьому виступає маркетинговий аудит, який також повинен бути постійним та

безперервним. Під час проведення аудиту маркетингової діяльності підприємства найбільш часто використовують такі методи, як SWOT-аналіз, метод компанії Boston Consulting Group (BCG), метод компанії General Electric (GE).

Особливим завданням ефективного управління маркетинговою діяльністю є сприяння економічній безпеці підприємства. Елементом системи економічної безпеки підприємства є маркетинговий складник, що, своєю чергою, включає комплекс організаційних, управлінських, економічних, мотиваційних та правових інструментів і засобів балансування та погодження інтересів підприємства з інтересами чинників зовнішнього мікросередовища: споживачів, посередників і контактних аудиторій. Результатом є отримання прибутку підприємством, досягнення та утримання конкурентних позицій, оволодіння планованою часткою ринку, що гарантує підприємству економічну безпеку.

Сьогодні ще однією важливою проблемою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є кадрове забезпечення: перевага віддається формуванню фахівців на підприємстві, частіше без спеціальної фахової освіти.

Досить часто на підприємствах, незважаючи на те що назва «комплекс маркетингу» говорить сама за себе, увагу приділяють окремим складникам під час прийняття управлінських рішень, що знижує ефективність маркетингової діяльності та виключає ефект синергії.

Крім подолання цих проблем, вітчизняним підприємствам для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю необхідне формування таких служб маркетингу, які б мали можливість проводити ефективну роботу за всіма елементами ком-

плексу маркетингу а також спроможні були б розробляти та реалізовувати маркетингову стратегію підприємства [6].

Безумовно, формуванню такої повноцінної маркетингової служби передують діагностика та оцінка керівництвом сукупності чинників, таких як розмір підприємства, обсяг виробництва або діяльності, кадровий потенціал та рівень підготовки персоналу, рівень диференціації, ефективність взаємозв'язків підрозділів та здійснення маркетингової діяльності фірми. Формування маркетингової структури пов'язане з метою підприємства та відбувається для кожного підприємства індивідуально та самостійно.

В умовах сучасної жорсткої конкуренції на ринку та швидких змін у зовнішньому маркетинговому середовищі управління маркетинговою діяльністю повинно враховувати такі цілі підприємства, як забезпечення виживання в умовах економічної кризи, високої інфляції, миттєвої адаптації до змін.

Сучасними шляхами адаптації можна вважати прискорення темпів розроблення нової інноваційної продукції, підвищення агресивності мар-

кетингової діяльності та достовірності ринкових прогнозів, перехід до маркетингу довгострокових відносин, дослідження та прогнозування змін потреб споживачів та малозатратне, своєчасне корегування маркетингової стратегії.

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах для вітчизняних підприємств є складним завданням. Коло проблем, які потрібно вирішувати підприємствам, дуже широке. Створення конкурентоспроможності – основна життєво важлива мета. Без ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства досягти її неможливо. Створення дієвої системи управління маркетинговою діяльністю повинне спиратися на сучасні провідні досягнення та розробки у сфері маркетингу, що добре зарекомендували себе, вдало адаптувати їх до потреб конкретного підприємства. Формування ефективних маркетингових служб підприємства, використання висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу сприятимуть проявленню синергетичного ефекту діючої системи управління маркетинговою діяльністю та прискоренню досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
2. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ.; 3-е изд. М.: Вильямс, 2017. 672 с.
3. Шумейко А.К., Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі. К.: ЦУЛ, 2009. 71 с.
4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
5. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Економіка: реалії часу. 2015. № 3(19). С. 166–171. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>.
6. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>.

**Чумак Л. Ф.
Калинина Е. О.
Шевцов Д. С.**

Украинская инженерно-педагогическая академия

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы сущности управления маркетинговой деятельностью предприятия, приведены основные принципы и функции управления маркетинговой деятельностью. Определены основные современные подходы к управлению маркетинговой деятельностью: системный, процессный, комплексный, организационный, коммуникационный; этапы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Предложены пути по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, управление, управление маркетинговой деятельностью, подходы к управлению, маркетинговый менеджмент.

**Chumak L. F.
Kalinina E. A.
Shevtsov D. S.**

Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

ACTUAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Summary

The theoretical questions of the essence of management of marketing activity of the enterprise are investigated, the basic principles and functions of management of marketing activity are given. The basic modern approaches to management of marketing activity are defined: system, process, complex, organizational, communication; stages of management of marketing activity at the enterprise. Proposed ways to increase the efficiency of management of marketing activities of the enterprise.

Key words: marketing, management, management of marketing activities, approaches to management, marketing management.