

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*У статті обґрунтовано необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Наведено існуючі способи управління та виокремлено більш ефективні серед них.*

*Ключові слова:* ринок, управління маркетингом, реклама.

### *Abstract*

*The article substantiates the need to improve the management of marketing activities in the enterprise. The existing management methods are outlined and more effective among them.*

*Keywords:* market, marketing management, advertising.

В умовах ринкової економіки та стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства є удосконалення маркетингового управління. Більшість підприємств використовують уже існуючі принципи маркетингу, які є провіреними і беззаперечно діючими, але для досягнення конкуруючих позицій необхідно удосконалюватись, застосовувати інноваційні підходи та відповідати вимогам діючого ринку.

Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз планування, проведення заходів спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [1]. Метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку.

Основним завданнями управління маркетинговою діяльністю є [3]:

- 1) формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- 2) визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку;
- 3) впровадження нових і модифікованих товарів на ринок тощо;
- 4) організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства тощо);
- 5) формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових;
- 6) розробка та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із «4Р» маркетингу — товару, цін, просування, розподілу;
- 7) розробка та реалізація плану маркетингу.

На даний момент сформовано різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але швидкий темп розвитку суспільства потребує нових методів, які будуть більш ефективними і зможуть задовольняти потреби окремих компаній і споживачів. Результати аналізів існуючих підходів до управління маркетинговою діяльністю дають змогу виокремити найефективніші серед них.

1. Системний. Даний підхід розглядає маркетинг не як окрему складову, а як систему взаємопов'язаних елементів: людей, структури, завдань, технології тощо. Його ще визначають, як особливий тип методологічного дослідження, адже застосування системного підходу є не характеристика деякого об'єкту, а аналіз дієвості компонентів.

2. Процесний. Орієнтований на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків. Їх збором, обробкою, зберіганням та використанням, що здійснюються за допомогою інформаційних технологій, які на сьогодні є актуальними.
3. Комплексний. Сутність комплексного підходу полягає в одночасному врахуванні різних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції: технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних, демографічних тощо. Якщо випустити один з обов'язкових аспектів керування, то проблема не буде цілком вирішена. На жаль, на практиці не завжди дотримується ця вимога. Наприклад, при будівництві нових підприємств соціальні питання іноді відкладаються «на потім», через що об'єкт або зовсім не вводиться, або використовується частково. При проектуванні нових знарядь праці показникам екологічності й ергономічності іноді приділяється другорядна увага, тому вони одразу стають неконкурентоспроможними. При формуванні нових чи реорганізації старих структур не завжди враховуються соціальні та психологічні аспекти. Ефективність інвестиційних проектів буде мізерною або негативною, якщо при блискучому рішенні, наприклад, технічних проблем будуть випущені інші аспекти керування.
4. Організаційний. Заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну адаптацію до умов маркетингового середовища з врахуванням довгострокового комерційного успіху [5].

Під удосконаленням маркетингу розуміють підвищення його якості і ефективності. Існують різноманітні шляхи удосконалення, але всі вони керуються на виконання цільових програм, на підвищення конкурентоспроможності та на стійке позиціонування підприємства і його товарів на ринку [2].

Отже, управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства. Підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізуватися системно, комплексно.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська – К.: Знання, 2010. - 332 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.С. Телетов – Київ: Знання України, 2010. - 299 с.
3. Гірченко Т.Д. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі / Т.Д. Гірченко, Р. Косманн // Міжнародний Збірник наукових праць «Європейське співробітництво». – 2016. – № 12 (19). – С. 68 – 85
4. Мальчик М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за заг. ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
5. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. - 2-е вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2010. - 351 с. - (Вища освіта ХХІ століття).

**Лесько Олександр Йосипович** - канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки промисловості і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця.

**Сельська Інна Вікторівна** – студентка групи МОп-146, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [innaselska@gmail.com](mailto:innaselska@gmail.com)

**Inna V. Selskaya** – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [innaselska@gmail.com](mailto:innaselska@gmail.com)

**Oleksandr J. Lesko** — Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Head of the Chair of Economics Enterprise and Production Management.

