

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*В роботі проведено дослідження основних питань управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в сучасних умовах. Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження було визначено основні завдання маркетингової діяльності та ефективні інструменти їх досягнення.*

**Ключові слова:** *маркетинг, підприємство, реклама, інтегрований підхід, інформаційні технології.*

### *Abstract*

*The paper conducted research major issues of management of marketing activity at the enterprise in modern conditions. Based on the results of the study were the basic tasks of marketing and effective tools to achieve them.*

**Keywords:** *marketing, business, advertising, integrated approach, IT.*

### Вступ

Маркетингова діяльність справляє визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників із споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту. В сучасних умовах ефективний маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарозбутової функції бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та відкритості ринків, а проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами.

### Результати дослідження

Одним з головних завдань ефективного функціонування підприємств є вміння адаптуватися до змін навколишнього середовища з використанням методів і принципів управління, що базуються на концепції маркетингової діяльності [1]. Це обумовлює актуальність дослідження маркетингової діяльності підприємства, завдання якої полягає в розвитку ринків товарів і послуг шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб [2].

Питання ролі управління маркетинговою діяльністю в діяльності підприємства, висвітлено в багатьох наукових працях, серед яких особливе місце, на наш погляд, посідають роботи Ф. Котлера, М. Мескона, С. Гаркавенко, С. Скибінського, в яких визначено різні підходи до вирішення даного питання. Так С. Скибінський пропонує не збільшувати частку ринку, а покращувати систему лояльності [3]. С. Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку шляхом вдосконалення новизни продукції [4]. Ф. Котлер вважає, що ефективність діяльності підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та структурних підрозділів [5].

За визначенням Британського інституту управління маркетингом і продажами (British Institute of Marketing and Sales Management) [6], маркетинг – «це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу».

В свою чергу, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і

отримання на цій основі максимального прибутку [7]. Зауважимо, що маркетингова діяльність традиційно передбачає здійснення процесів обґрунтування і розробки маркетингової стратегії. Недостатньо ефективного управління процесом реалізації маркетингової стратегії може нейтралізувати можливість зміцнення конкурентних позицій підприємства, що були закладені в розробленій стратегії. Отже, розробка і здійснення маркетингової стратегії підприємства є однією передумовою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

М. Мескон [7] вважає, що, по суті, управління маркетинговою діяльністю є управління попитом. Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів і зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю повинно забезпечувати виконання таких основних завдань:

а) отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

б) створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє мінливі вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

в) забезпечувати максимально можливий необхідний вплив на споживача, шляхом використання всіх можливостей як свідомої, так і підсвідомої реклами.

На думку [8, 9], сьогодні для управління підприємством головною проблемою маркетингової діяльності є недостатня ефективність рекламних повідомлень через необ'єктивність інформації та недостатньо глибокі дослідженнями психоаналітичних методів в сучасному маркетингу.

У світі реклами та маркетингу все змінюється дуже швидко, проте це не заважає відслідковувати поточні тенденції та намагатися передбачити їхній вплив на підприємства у найближчому майбутньому. На нашу думку, при створенні рекламного продукту необхідно звернути увагу на такі ефективні інструменти як [10]:

1. «Природна» реклама, яка представляє собою якісний контент, що клієнт отримує від тієї чи іншої платформи (Facebook, Instagram, вконтакті і т.д.), і який органічно вписується в його сприйняття.

2. Використання QR-кодів, які стають все більш популярними.

3. Так як електронна пошта поступово втрачає свої позиції і на її місце приходять відео-зв'язок і соціальні мережі (в 2016 році 85% інтернет-трафіку займало відео), то слід переходити від розсилки листів до відео-звернень.

4. Необхідно звернути увагу, що візуальний контент домінує над текстовим. Це ілюструє важливу тенденцію: зображення вже не просто є доповненням до контенту, вони самі стають повноцінним контентом. Споживачі легше сприймають інформацію, яка представлена у вигляді картинок, і підприємствам буде корисно відреагувати на цю зміну.

## Висновки

Отже, за сучасних умов запорукою успішної діяльності підприємства на ринку є інтегрований підхід до управління маркетингом на основі сучасних концепцій управління та інформаційних систем, що їх підтримують. Ефективне управління маркетинговою діяльністю сприятиме досягненню цілей підприємства, покращенню його іміджу, підвищенню лояльності споживачів та збільшенню прибутку підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 166-171.
2. Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business» // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2013 – № 2. – С. 46 – 49.
3. Скибінський С. В. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / С. В. Скибінський, А.Ф.Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Л. В. Балабанова, А. О. Старостіна – К.: Знання, 2003 – 764 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетингу, краткий курс / Филип Котлер: Пер.с англ. – М.: Диалектика/Вильямс, 2014. – 610 с.
6. British Institute of Marketing and Sales Management [Електроний ресурс] – режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>

7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер.с англ., 3-е издаие – М.: Вильямс, 2017. – 672 с.
8. Бугун О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: інтегрований підхід [Електроний ресурс] – режим досту пу: <http://conference.spkneu.org/2014/12/upravlinnya-marketingovoyu-diyal-nistyu-pidpriyemstva-integrovanij-pidhid/>
9. Нікіфорова Л.О., Ковтун Р Використання психоаналітичних методів в сучасному маркетингу – Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська наука ХХІ століття – 2012» ( 07-15 грудня 2012) – Польща, Przemysl – стор. 22-25.
10. Нікіфорова Л.О., Ковтун Р. Особливості використання сучасних рекламних технологій в умовах становлення маркетингу в Україні / «Wykształcenie i nauka bez granic – 2012» Volume 6. Ekonomiczne nauki.: Przemysl. Nauka i studia [Електроний ресурс] – режим доступу: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2012/Economics/6\\_122279.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Economics/6_122279.doc.htm)

**Бубела Максим П.** – студент гр. МОВ-15 мс кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця;

Науковий керівник: **Нікіфорова Лілія Олександрівна** – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

**Bubela Maksim P.** – student gr. MOv-15 mc of Department of Economics of enterprise and production management, Vinnytsia national technical University, Vinnytsia.

Supervisor: **Nikiforova Liliya O.** – PhD of economy, Associate Professor of the Department of Economics of enterprise and production management, Vinnytsia national technical University, Vinnytsia.