

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У зв'язку із швидким розвитком науково-технічного прогресу та якісними змінами в економіці зростають вимоги до ефективного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств. При цьому ефективність комерційної роботи підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, застосування діючих системних методів управління, вирішення різноманітних маркетингових управлінських завдань.

Маркетингове управління підприємства є досить новою економічною категорією. Тем не менш, вже створено певний теоретичний фундамент його оцінки, та рівня використання. Особливе місце серед теоретиків, які вивчали маркетингове управління заслугує на увагу Л.В. Балабанова, М. І. Белявцева, А.В. Войчак, В. Н. Воробйова, В.П. Пелішенко, В.В. Холод. Питаннями маркетингового управління займалися російські вчені Н.А. Аткина, Є.В. Попов і В.Л.Ханжина. Серед іноземних дослідників–теоретиків, які зробили реальний внесок у розвиток теорії маркетингового управління, можна виділити таких вчених, як: Дж. М. Кейнс, А. Маршал, О. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман.

Системний підхід до оцінки маркетингового управління припускає урахування всіх елементів маркетингової системи. Маркетингове управління підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих підсистем, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів. Таким чином, основною задачею маркетингового управління є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тобто ефективність маркетингового управління визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку.

У межах таких управлінських технологій проходять процеси узагальненого стандартизованого планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності суб'єктів господарювання. У той же час у керуванні виникають і нестандартні проблеми, які потребують нетипових підходів до їх вирішення. А це спричиняє більші часові й матеріальні витрати, оскільки виникає необхідність не тільки в розробленні

й упровадженні оригінальних управлінських технологій, але й у перегляді всього зовнішнього та внутрішнього виробничого менеджменту в цілому.

Однак потрібно зазначити, що нестандартні управлінські завдання (кон'юнктурні дослідження, розроблення нових товарів, переорієнтація функцій управління на маркетинг і т. п.) прямо або побічно впливають із класичних (узагальнений збір і аналіз економічної інформації, формування товарних асортиментів, стратегічний та оперативний контроль тощо.). А це дає змогу зробити висновок: управління маркетинговою діяльністю доцільно розглядати як логіко-дедуктивний процес, спрямований на вирішення певних тісно пов'язаних між собою питань, які мають різну предметно-визначальну орієнтацію.

Дослідження показують, що питання, котрі виникли в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій, можна умовно поділити на кілька тісно пов'язаних між собою блоків, предметно - потенційна сфера управлінських проблем має інформаційно-дослідну, - реалізаційно-прикладну, організаційно – контрольну спрямованість.

До інформаційно-дослідного блоку входять ті питання, які тією чи іншою мірою стосуються збору маркетингової інформації із ринкового середовища, а саме:

- 1) аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- 2) аналіз основаних конкурентів (бенчмаркінг)
- 3) аналіз наявності незадоволеного попиту;
- 4) аналіз кон'юнктури ринку;
- 5) вивчення й аналіз частки ринку, що її займає підприємство та конкуренти;
- 6) вивчення й аналіз конкурентоспроможності власних товарів;
- 7) вивчення й аналіз загальних тенденцій розвитку економіки;
- 8) вивчення й аналіз особливостей зовнішнього середовища підприємства;
- 9) вивчення посередницької збутової мережі;
- 10) вивчення споживачів з метою вибору найкращого сегмента ринку;
- 11) вивчення споживачів з метою виявлення незадоволеного ринкового попиту;
- 12) дослідження ринку для виявлення перспективних ринкових ніш;
- 13) дослідження й аналіз організаційної структури та внутрішнього фірмового менеджменту;
- 14) узагальнене збирання, оброблення й аналіз інформації в економічній сфері; і т. п.

До реалізаційно-прикладних питань належать питання, що відображають реалізацію маркетингового підходу у функціонуванні суб'єкта господарювання:

- 1)Визначення величини попиту й пропозиції;
- 2)Впровадження товарів на ринок і створення ринку для нових товарів;
- 3) Вибір оптимальних стратегій та методів ціноутворення;
- 4) Визначення способів інформаційного зв'язку;
- 5) Визначення бюджету рекламної кампанії;
- 6) Планування руху товарів;
- 7) Пошук і використання нових каналів розподілу;
- 8) Розрахунок витрат на виробництво й реалізацію;
- 9) Сервісне обслуговування.

До **організаційно-контрольного блоку** входять питання, що безпосередньо відповідають за організацію маркетингової діяльності та контроль за її реалізацією:

- 1) адміністрування;
- 2) вибір системи контролю;
- 3) вибір технології проведення контролю;
- 4) визначення функціональних обов'язків виконавців;
- 5) постановка завдань конкретним виконавцям;
- 6) приведення структури управління у відповідність із вимогами маркетингу;
- 7) ранжирування стратегічних завдань;
- 8) порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями;
- 9) стратегічний та оперативний маркетинговий контроль; і т. п.

Запропонована класифікація питань маркетингового управління може бути використана під час аналізу практики прийняття маркетингових управлінських рішень співробітниками апарату управління підприємств та організацій різних галузей господарського комплексу. Спираючись на неї, можна значно продуктивніше робити оціночні висновки стосовно якості вирішення окремих блоків питань та ефективності маркетингового управління загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическоеуправление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: ПРИОР, 1997. – 160 с.
2. Армстронг М. Менеджмент: методы и приёмы / Пер. с 3-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2006. – 448 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговоеуправление. Полный курс МВА. Принципыуправленческихрешений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – М.: Изд-воЭксмо, 2005. – 480 с.
5. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.