

УДК 339.13

**Пелипишин С.**

**Pelypyshyn S.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **MARKETING MANAGEMENT**

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

За Ф. Котлером, маркетинговий менеджмент - це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. Менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом як задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів, маркетинг, в свою чергу, допомагає менеджменту досягти поставлених цілей, реалізувати місію компанії в довгостроковій перспективі.

Згідно з концепцією «4Р» маркетингова діяльність повинна розвиватися системно, в кількох напрямках одночасно.

Product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) - орієнтована на ринок розробка асортиментного ряду товарів, їх властивостей (якості), упаковки, іміджу марки і т.д.

Price, цінова політика компанії (цінової маркетинг) - орієнтована на ринок розробка рівня цін і цінових методів стимулювання збуту.

Place, місце та час продажу, рух товару (збутовий маркетинг, дистрибуція) - вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання і транспортування товару.

Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) - система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс і т.д.).

Функція управління справляє систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Планування маркетингової діяльності передбачає встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей.

У рамках організації маркетингової діяльності визначаються місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його роль в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Контроль маркетингової діяльності передбачає вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, що в сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

Отже, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поставлено споживача і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.