

УДК 339.138

Рабий Віктор

Rabiy Victor

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ПОСЛУГ
MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SERVICE
ENTERPRISES**

На сьогоднішній день проблема підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві є однією з найактуальніших. В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань му- сить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом.

Маркетингова діяльність у сучасних компаніях організована по- різному. Найбільш розповсюдженою формою є функціональна організація, коли на чолі різних напрямків маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності, зокрема такі як менеджери з продажу, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс- менеджери і менеджери з нових товарів. Для компаній, що продають одну товарну групу на численних і різнотипних ринках з різними потребами і перевагами, більш ефективна організація управління по ринках. Організація управління по ринках нагадує організацію по товарах.

У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація за географічним принципом, де за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені визначені країни, регіони й області. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріпленій за ними території, краще пізнавати своїх покупців і скоротити витрати, пов'язані з відрядженнями. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, щонайкраще врахувати специфіку умов, можливості, цілі і ресурси. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації. Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Адже вона допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці, встановити цілі для кожної з них і потім успішно їх досягти. Існують різні думки щодо значення маркетингу для компанії. У деяких фірмах служба маркетингу це звичайний відділ, що працює нарівні з іншими підрозділами. Часом маркетингологи впадають в іншу крайність, стверджуючи, що відділ маркетингу є головний функціональний підрозділ компанії. Але, служба маркетингу повинна здійснювати не функціональне управління підрозділами компанії, а спеціальне, тобто повинна аналізувати, планувати, і контролювати виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу компанії. Згідно Ф. Котлера, процес управління маркетингом — це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.