

УДК 339.138

Полегонька Наталя

Polegon'ka Natalya

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

**MECHANISM OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT OF
ENTERPRISE**

Маркетинг може розглядатися як процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність продукції, що випускається, а з іншого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів. Система маркетингу у широкому розумінні являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, що орієнтовані на ринок і споживача. У вузькому розумінні – це комплекс специфічних функцій, елементів та прийомів, які проводить підприємство для ефективної реалізації продукції.

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту — основні принципи маркетингової концепції керування всередині підприємства. Для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту,

формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства.

Для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства. Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво. Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю: ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів; маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань; розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «4Р»: product (аналіз концепції товару, параметрів конкурентоспроможності, тощо), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (просування); оцінка і контроль за результатами.

Отже, багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити систему маркетингу підприємства. Маркетинг має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних взаємин.