

СЕКЦІЯ 8
ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ

УДК 658

Боднар Артур
студент групи ППм-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Artur Bodnar
Student of PPm-51 group
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE
ENTERPRISE

Один із ключових аспектів у функціонуванні підприємства є маркетинг, оскільки він значно впливає на бізнес-показники. Проте з розвитком наукової думки та зростанням глобальної конкуренції, концепція маркетингу як науки зазнає змін. Ця еволюція призводить до виділення маркетингу як самостійної складової управління підприємством.

Виділення маркетингу як окремої ланки в системі управління призводить до того, що він стає об'єктом управління і однією з концепцій управління підприємством. Ця інтеграція маркетингу і менеджменту призводить до виникнення нового поняття - маркетингового менеджменту, як концепції управління підприємством.

Різні науковці мають різні підходи до визначення маркетингового менеджменту, розглядаючи його як процес, спрямовану діяльність, зміну способу мислення, концепцію управління і так далі. Загалом, можна визначити маркетинговий менеджмент як систему управління, побудовану на засадах маркетингу, яка враховує потреби та запити ринку, враховуючи внутрішні можливості розвитку підприємства.

Розуміння маркетингового менеджменту в більшості випадків розглядається як динамічну систему з характерними для неї тенденціями розвитку (рис. 1).

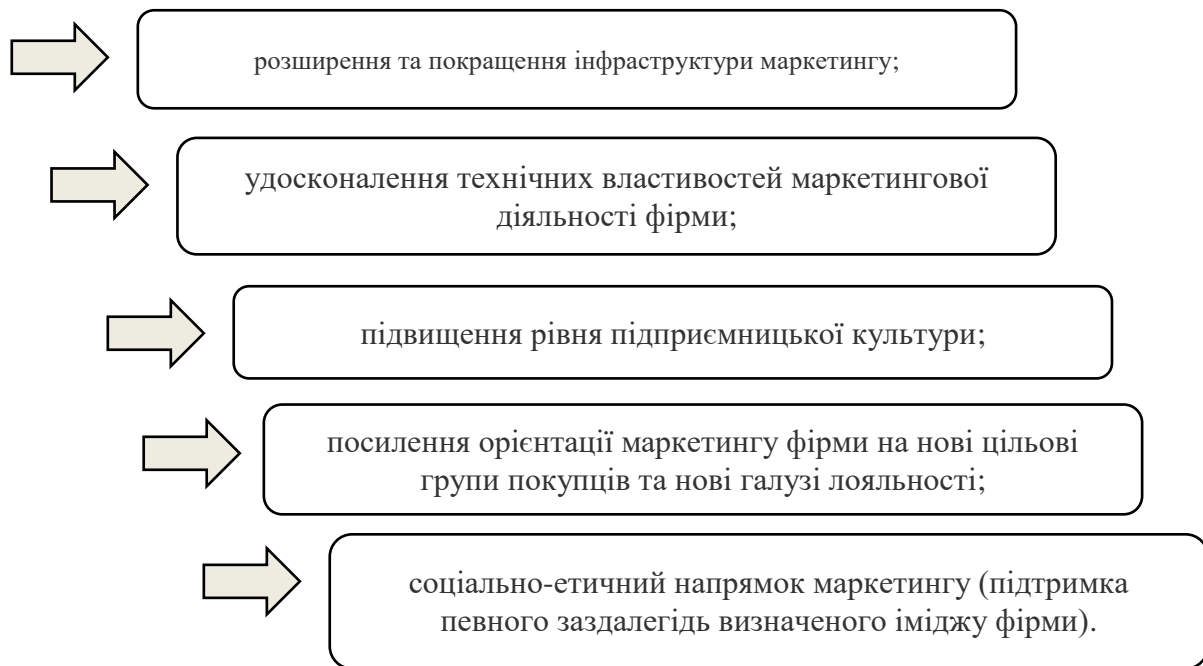


Рис. 1. Акценти розвитку підприємства із застосуванням концепції маркетингового управління

Джерело: складено автором на основі [1, с. 138]

Поняття маркетингового менеджменту включає в себе низку важливих аспектів: орієнтацію фірми на потреби ринку, використання стратегічного підходу співробітниками підприємства, акцент на комерційний успіх, гнучке реагування на зміни у зовнішньому середовищі, забезпечення конкурентних переваг, системний та комплексний підхід до управлінської діяльності, а також програмно-цільовий підхід. Усі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути спрямовані на вирішення проблем і потреб потенційних споживачів.

Процес управління підприємством включає аналіз ситуації, планування, реалізацію планів і контроль, і повинен базуватися на принципах взаємовигідності для всіх учасників обміну, при цьому враховуючи маркетинговий підхід у всіх підрозділах підприємства. Термін «маркетингове управління» використовується для позначення цього процесу. Тим часом, «управління маркетингом» відноситься до ситуацій, коли мова йде про управління конкретним функціональним процесом на підприємстві, а саме процесом маркетингу.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю є досягнення максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживачів у процесі купівлі і продажу. Маркетингове управління ставить перед собою завдання забезпечити ефективне керівництво маркетинговою діяльністю, щоб досягти запланованого результату. Такий підхід вимагає специфічного аналізу, планування, організації, мотивації, реалізації та контролю, спрямованого на досягнення маркетингових цілей.

Предметом маркетингового управління є система виробничих відносин, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення безперервного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого призводить до збільшення цінностей для кінцевого покупця. Це включає в себе закономірності ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти і методи, які формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку.

Головною метою управління маркетингом є досягнення максимальної стійкості в діяльності підприємства, систематичний розвиток і досягнення стратегічних цілей. У процесі управління маркетинговою діяльністю також вирішуються інші завдання, такі як вплив на споживача, ринок і конкурентів, створення товарів, які відповідають можливостям підприємства, та забезпечення достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів і конкурентів.

Підхід до процесу маркетингового менеджменту передбачає спрямованість на потреби ринку, використання стратегічного підходу і націленість на досягнення довгострокового комерційного успіху. Він ґрунтується на функціях управління та використовує цільовий, комплексний та системний підхід до всіх аспектів управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари та послуги як ключові категорії. Ця концепція може бути розглянута як «система науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки».

Основні функції маркетингового менеджменту включають [2]:

1. Аналіз: це включає діагностику як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, дослідження ринку, характеристики та поведінку суб'єктів цільових ринків фірми, а також позиціонування послуг.

2. Планування: це означає формування маркетингової стратегії, розроблення планів маркетингу на основі досліджень і створення маркетингових програм.

3. Організація: включає в себе реалізацію задач та формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, а також розроблення конкретних завдань і визначення повноважень та відповідальності за виконання маркетингових заходів.

4. Мотивування: це розроблення та впровадження матеріальних та моральних стимулів для персоналу та підтримка корпоративного духу в організації.

5. Маркетинговий контроль: включає в себе контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених помилок та маркетинговий аудит.

Отже, управління маркетингом виступає необхідною системою управління, побудованою на засадах маркетингу, і має на меті досягнення максимального рівня якості управління для ефективного виконання маркетингової діяльності. Маркетингова спрямованість в управлінні дозволяє краще задовольняти потреби завдяки обміну і досягати запланованого результату, що вимагає специфічних аспектів аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, а не лише загального управління.

Перелік використаних джерел:

1. Балацький С. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми, 2015. 397 с.
2. Кудінова М. М., Євтушенко В. А., Бахмет О. В. Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. Східна Європа. *Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/actual-issue>. (дата звернення до ресурсу 21.10.2023 року)