

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ВАЖЛИВОГО ЕЛЕМЕНТУ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА
STUDY OF THE ESSENCE OF MARKETING MANAGEMENT AS AN
IMPORTANT ELEMENT OF ENTERPRISE FUNCTIONING**

Процес управління маркетингом – це загальний комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію принципів та виконання маркетингових функцій, в результаті чого повинні бути виявлені та задоволені потреби споживачів, в рамках яких бізнес повинен досягти бажаних результатів. На практиці, однак, цей комплекс маркетингових заходів повинен оновлюватися і приводитися в дію в міру його розвитку для задоволення потреб бізнесу і споживачів. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайний внесок у становленні поняття управління маркетинговою діяльністю було зроблено такими вченими як Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер тощо. Серед вітчизняних вчених питанням вивчення аспектів маркетингу займалися такі вчені як Л. Балабанова, Н. Куденко, С. Гаркавенко та ін. Зміна у внутрішніх та зовнішніх факторах впливу на підприємство вимагає постійного дослідження питань у сфері управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, що в свою чергу зумовлює актуальність дослідження даної теми.

Маркетингова діяльність являє собою одну з найважливіших функцій успішної діяльності компанії, яка покликана формувати конкурентоспроможність враховуючи внутрішні та зовнішні фактори впливу. Для досягнення успіху у власній економічній діяльності компанії в умовах ринкових відносин необхідно бути клієнтоорієнтованим, тобто звертати увагу на споживачів та їхні потреби, конкурентів, мати гнучкість та вміння пристосуватись до постійно змінної кон'юнктури ринку. Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [1].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [1].

В еволюції відділу маркетингу у компаніях можна виділити чотири етапи розвитку, кожен з яких можна знайти в діяльності сучасних компаній: Маркетинг як функція розподілу – збут товарів на цьому етапі є відносно простим. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Важливу роль відіграє відділ продажів. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мають істотного значення. Організаційна концентрація маркетингових завдань як функції збуту – проблеми зі збутом призводять до значних організаційних змін. Збутова діяльністю стала переходити під егіду одного керівника. Виділення маркетингу в самостійну службу – характеризується появою спеціалізованих маркетингових служб з рівними правами з іншими підрозділами компанії. Відділ маркетингу відповідає не лише за планування та розробку продукту, а й за ціноутворення. Проте кожен відділ переслідує свої власні інтереси, які можуть сильно відрізнятися. Маркетинг як головна функція компанії – полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається керівництвом як головна функція компанії Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і

запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [1].

Варто зазначити, що нині сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитом споживачів. Для управління маркетинговою діяльністю компанії найбільше значення мають наступні чотири групи питань: 1) питання інформації; 2) питання використання елементів маркетингу; 3) питання організації маркетингової діяльності; 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації компанія зацікавлена в даних про середовище, що включає в себе дані про споживачів компанії, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності. Ще однією сферою інтересів, що стосуються інформації є дані про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів, про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру та дані про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища. У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм [2]. Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації. Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживачьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю. Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна спиратися на інформаційну систему. Здійснення послідовної ринкової політики підприємства можливе лише у випадку, коли всі його підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони. Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Серед шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві можна виділити наступні: побудова цілісної, гнучкої системи маркетингу, котрі здатні адаптуватися та реагувати на попит споживачів, ринкові змін, маркетингові інновації, інтелектуальний сервіс; раціоналізація функціональної організації маркетингу, що буде забезпечувати чіткий розподіл обов'язків між працівниками управління і виробництва; удосконалення кадрової політики; механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька Оксана. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава», 2021, Випуск 2 (25). С. 316-324.

2. Бурліцька О.П., Шоломейчук С.А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» – 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. – С. 140-142.