

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

MANAGEMENT OF THE MARKETING ACTIVITY

На сьогоднішній день питання підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві є надзвичайно важливим, адже розвиток бізнесу та конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежать від того, наскільки правильно й оперативно адаптується її маркетингова діяльність до змін, що відбуваються на ринку. В умовах глобальних змін у світовій економіці та на ринку, підприємствам необхідно ретельно відстежувати потреби своїх споживачів і вчасно реагувати на них. Якщо фірма хоче бути успішною, вона повинна постійно оновлювати інформацію про запити споживачів, а також своєчасно реагувати на зміни в попиті.

Забезпечення знань про ринок є важливою складовою цього процесу. Підприємства повинні періодично переглядати свої стратегічні та тактичні плани, а також коригувати оперативні заходи залежно від ситуації на ринку. Цей процес можна визначити як управління маркетингом, яке потребує постійного аналізу й адаптації до нових умов.

В сучасному бізнесі існують різні підходи до організації маркетингової діяльності, що залежать від масштабу компанії, її товарної номенклатури та ринкової стратегії. Однією з найпоширеніших є функціональна організація маркетингу, де на чолі окремих напрямків діяльності стоять фахівці, такі як менеджери з продажу, менеджери з реклами, досліджень ринку, а також менеджери, відповідальні за нові продукти. Ця організаційна модель є ефективною для фірм, що займаються продажем однорідних товарів на однорідних ринках з подібними потребами[1].

Для компаній, що працюють на різноманітних ринках із різними потребами споживачів, більш ефективною може бути організація маркетингу по ринках. Така модель дозволяє компанії краще орієнтуватися на специфіку кожного окремого ринку та пропонувати адаптовані продукти чи послуги, що відповідають вимогам споживачів.

Іншим варіантом є організація маркетингу за географічним принципом, що є дуже ефективним для компаній, які працюють на міжнародних ринках або мають розгалужену мережу продажів у різних регіонах. У такому випадку кожен підрозділ чи команда маркетингологів відповідає за конкретний регіон чи країну. Цей підхід дозволяє компанії краще розуміти специфіку локальних ринків, адаптувати свої стратегії відповідно до культурних, економічних і соціальних особливостей регіону, а також знижує витрати на відрядження та забезпечує більшу оперативність у прийнятті рішень.

Кожне підприємство повинно знайти оптимальний стиль організації своєї маркетингової діяльності, який би відповідав його умовам, ресурсам, можливостям та цілям. Підприємства, незалежно від розміру, повинні постійно думати про майбутнє, розробляти довгострокові стратегії, які дозволяють швидко і ефективно адаптуватися до зміни ринкових умов. Водночас маркетинг має бути важливою частиною стратегічного планування підприємства.

Маркетингова служба не лише повинна здійснювати поточне управління діяльністю підприємства, але й активно брати участь у визначенні стратегічних напрямків розвитку компанії. Вона надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану, допомагає оцінити потенціал кожного підрозділу та встановлює цілі для їх досягнення. Однак у деяких компаніях маркетингова служба інколи розглядається лише як звичайний відділ, який функціонує нарівні з іншими підрозділами. Іноді, навпаки, стверджується, що маркетинг є головним підрозділом, без якого не можна обійтися в сучасному бізнесі. Проте важливо, щоб служба маркетингу виконувала свою функцію не як організація, що управляє іншими

відділами, а як спеціалізоване підрозділ, що аналізує, планує і контролює виконання маркетингових функцій у межах кожного окремого підрозділу.

На думку Філіпа Котлера, процес управління маркетингом включає в себе кілька основних етапів: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку маркетингових стратегій і тактик, а також перетворення цих стратегій у конкретні заходи та їх реалізацію на практиці. Маркетингова діяльність не може бути лише теоретичним процесом – вона повинна мати чіткі практичні результати, орієнтовані на задоволення потреб споживачів і досягнення фінансових цілей компанії[2].

Визначення кращого способу досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу – це одне з основних завдань служби маркетингу. Вона повинна здійснювати постійний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища, що допомагає коригувати маркетингові стратегії відповідно до мінливих умов. Оцінка потенціалу кожної окремої господарської одиниці та визначення цілей для кожного підрозділу є важливою складовою успішного маркетингового управління. У сучасних компаніях маркетинг має підтримувати не тільки цілі зростання, але й забезпечувати адаптивність до змін на ринку, що сприяє збереженню стабільності та підвищенню конкурентоспроможності.

Існує кілька основних підходів до визначення ролі маркетингу в організації. Одним з них є позиція, що маркетинг є функцією, яка має на меті максимізувати продажі та прибуток, використовуючи всі доступні інструменти і методи для досягнення цих цілей. Інший підхід полягає в тому, що маркетинг — це не просто набір інструментів для досягнення комерційного успіху, а стратегічна функція, яка бере участь у формуванні та реалізації загальної стратегії компанії. У такому випадку маркетингова служба не обмежується лише аналізом ринку та продажами, а відіграє ключову роль у стратегічному плануванні і визначенні напрямків розвитку бізнесу.

Важливою складовою маркетингової стратегії є розробка маркетингового комплексу, що включає в себе всі елементи, які компанія використовує для взаємодії з ринком[3]. Це може бути товар, ціна, місце (канали розподілу) та просування (реклама, PR, стимулювання продажів). Для кожного з цих елементів потрібен окремий підхід, і вони повинні бути зібрані в єдину стратегію, яка забезпечить максимальну ефективність маркетингових заходів. Кожен із елементів маркетингового комплексу має своє місце і значення в залежності від ситуації на ринку, а також від потреб та переваг споживачів.

Маркетинг також включає в себе постійне вивчення ринкових тенденцій і потреб споживачів, що є основою для розробки нових продуктів або послуг, що відповідатимуть цим потребам. Це дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність і знаходити нові можливості для зростання. Однак цей процес вимагає не лише інтуїції та креативності, але й глибоких аналітичних здібностей. Для цього компанії повинні використовувати різноманітні інструменти та методи для дослідження ринку, аналізу конкурентів, а також для прогнозування майбутніх тенденцій.

Управління маркетингом на підприємстві не є одноразовим процесом. Це постійний циклічний процес, який включає в себе етапи планування, реалізації та контролю. Підприємство повинно мати систему постійного моніторингу ефективності своїх маркетингових стратегій і тактик, щоб у разі необхідності оперативно коригувати свої дії. Це дозволяє не тільки забезпечити досягнення поточних цілей, але й адаптуватися до змін на ринку і забезпечити сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства/ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
3. Череп О.Г. Маркетинг. Навчальний посібник / О.Г.Череп. – К.: Кондор, 2021. – 728с.