

УДК 339.1

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.20](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.20)

О.М. ТИМОНІН

Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інтерес до маркетингової діяльності посилюється в міру усвідомлення організаціями того, як маркетинг сприяє їх успішнішій діяльності на ринку.

Метою статті є розгляд основних особливостей управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах.

Під управлінням маркетингом розуміють аналіз, планування, втілення у життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих встановлення та підтримка обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних завдань організації, таких як: отримання, прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку. У роботі розглянуто п'ять різних концепцій управління маркетингом.

Визначено цілі маркетингу: максимально високе споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання цюнайширшого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Розкрито сутність маркетингової політики як всеосяжного плану, який орієнтується на основну ідею чи певні величини (мети) і який встановлює основні рамки поведінки (стратегії), і навіть описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів).

Зроблено висновок, що ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур. Маркетинг повинен бути цілісним, а не обмежуватися одним «профільним» відділом. Керівники та співробітники підприємства свою діяльність незалежно від того, де вони працюють, повинні планувати та оцінювати під кутом зору маркетингу. При цьому посилюється роль маркетингової грамотності всього персоналу підприємства та підвищення кваліфікації керівників та співробітників маркетингової служби.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, маркетинг-мікс, управління маркетингом, маркетингова діяльність, сучасні інструменти маркетингу.

А.Н. ТИМОНІН

Харьковский национальный экономический университет
им. Семена Кузнеця

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Інтерес к маркетинговой деятельности усиливается по мере понимания организациями того, как маркетинг способствует их успешной рыночной деятельности.

Целью статьи является рассмотрение основных особенностей управления маркетинговой деятельностью в современных условиях.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, реализацию и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обмена с целевыми покупателями для достижения задач организации таких как: получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка. В работе рассмотрены пять разных концепций управления маркетингом.

Определены цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижения максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление широкого выбора и максимальное повышение качества жизни.

Раскрыта сущность маркетинговой политики как всеобъемлющего плана, который ориентируется на определенные цели и устанавливает основные рамки стратегии, и даже описывает необходимые оперативные действия (использования маркетинговых инструментов).

Сделан вывод, что эффективная маркетинговая деятельность предприятия невозможна без организации соответствующих управленческих структур. Маркетинг должен быть целостным, а не ограничиваться одним «профильным» отделом. Руководители и сотрудники предприятия свою деятельность, независимо от того где они работают, должны планировать и оценивать с точки зрения маркетинга. При этом усиливается роль маркетинговой грамотности всего персонала предприятия и повышения квалификации руководителей и сотрудников маркетинговой службы.

Ключевые слова: маркетинговий комплекс, маркетинг-мікс, управління маркетингом, маркетингова діяльність, сучасні інструменти маркетингу.

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF A MODERN ENTERPRISE

An interest in marketing activity increases as organizations understand how marketing contributes to their successful market activities.

The purpose of the article is to consider the main characteristics of marketing management in modern conditions.

Marketing management is understood as analysis, planning, implementation and control of activities aimed at establishing and maintaining communication with target customers in order to achieve organizational objectives such as making profit, increasing sales, and increasing the market share. The paper considers five different concepts of marketing management.

Maximum consumption, achievement of maximum consumer satisfaction, providing a wide choice and maximizing the quality of life have been defined as the goals of marketing.

The essence of marketing policy is revealed as a comprehensive plan that focuses on specific goals and establishes the basic framework of the strategy, and even describes the necessary operational actions (use of marketing tools).

It is concluded that effective marketing of the enterprise is impossible without the organization of the relevant management structures. Marketing should be integral, and not limited to one "profile" department. Managers and employees of the enterprise have to plan and evaluate their activities from a marketing point of view. At the same time, the role of marketing literacy of all personnel of the enterprise and advanced professional training of managers and employees of the marketing service is strengthened.

Keywords: marketing complex, marketing mix, marketing management, marketing activity, modern marketing tools.

Постановка проблеми

Процес управління маркетингом та маркетинговою діяльністю охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту та його стимулювання, рекламні кампанії й дослідження маркетингу, управління товарами і ціноутворення, тобто фактично всі ті засоби, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю фірми визначається досягненням концепцією маркетингової взаємодії таких цілей: максимально можливого рівня споживання; максимально широкий вибір товарів, які надаються споживачам; максимальне підвищення якості життя суспільства в цілому та його окремих членів. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найефективнішому маркетинговому управлінні посилюються в міру усвідомлення все більшою кількістю організацій у сфері підприємництва, міжнародній і некомерційній сферах того, як саме маркетинг сприяє їхній успішній діяльності на ринку.

Виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги управлінню маркетингом на підприємстві, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених: Павленка А.Ф., Старостіної А.О., Болта Г.Дж., Войчака А.В., Галіміязнова Р.Ф., Козлова В.К., Котлера Ф., Куденко Н.В., Левіта Т., Штейна Л.В., Лук'янець Т.І., Новікова О.А., Осіпової Л.В., Пилипчука В.П., Рабіновича І.А., Сіняєвої І.М., Скибінського С.В., Щербак В.Г. та ін.

Формулювання мети дослідження

Метою роботи є розгляд основних особливостей управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах.

Викладення основного матеріалу дослідження

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку [1].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації. Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси і виходить орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на

перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, встановлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності [2, 4].

В стандартній ситуації маркетинг обслуговує ринок кінцевих покупців в умовах існуючої конкуренції. На всі діючі елементи цієї системи мають вплив одні й ті самі фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожна з складових системи маркетингу вносить свій внесок до створення споживчої цінності.

Під управлінням маркетингом розуміють аналіз, планування, втілення у життя контроль над проведенням заходів, розрахованих встановлення та підтримка обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних завдань організації, таких як: отримання, прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частка ринку.

Існує п'ять різних концепцій управління маркетингом:

1. Концепція удосконалення виробництва, яка стверджує, що споживачі воліють купувати товари з низькими цінами, отже, треба скорочення витрат у виробництві.

2. Концепція удосконалення товару розмірковує так, що споживачі воліють якісні товари та у разі стимулювання збуту непотрібен.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль виходить з того, що товари купуватимуть без значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу будується на затвердженні того, що фірма повинна виявити за допомогою досліджень запити, й потреби точно окресленого ринку і забезпечувати їх бажане задоволення.

5. Концепція соціально-етического маркетингу проголошує своїм принципом досягнення цілей організації та її здатність забезпечити споживчу задоволеність і довгостроковий добробут споживача й суспільства загалом [2, 3].

В умовах науково-технічного прогресу (що створив науково-технічну базу, математичний апарат аналізу і прогнозу для розрахунків, вибору оптимального варіанта) маркетинг став не тільки можливим, але й необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

Цілі маркетингу сьогодення: максимально високе споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання щонайширшого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Це завдання вирішує маркетинговий цикл, що включає: маркетингові дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативне планування, контроль та інформаційне забезпечення.

Основою маркетингу для підприємства служить чітко сформована маркетингова політика [4].

Маркетингова політика підприємства – це всеосяжний план, який орієнтується на основну ідею чи певні величини (мети) і який встановлює основні рамки поведінки (стратегії), і навіть описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів) [5].

Маркетингова діяльність на сучасних підприємствах організована по-різному. Найбільш поширена форма – це функціональна організація, коли на чолі різних напрямів маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності – менеджери з продажу, менеджери по рекламі, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери з нових товарів.

Ф. Котлер пропонує оцінку діяльності маркетингових служб на основі аналізу щорічних планів продажу, прибутковості продажу.

Таким чином, сутність управління маркетингом полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідних для реалізації всього виробленого фірмою в цей момент обсягу продукції. Завдання управління маркетингом полягає «у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні її цілей» [2]. Це означає, що підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б дозволяла йому максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

Саме тому, ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур - відділів, бюро, секторів тощо. Їх діяльність має базуватись на таких принципах:

- чіткість побудови - розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність;
- цілеспрямованість - відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- точне визначення напрямів діяльності - орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу;
- економічність - покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка.

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг).

До тимчасових маркетингових структур належать:

ради з маркетингу - спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;

цільові групи - спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для розв'язання суто конкретних маркетингових проблем; різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника. Концепція "виробництво починається зі споживання, а не з обміну" знайшла своє втілення в маркетингу [1, 4].

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства (фірми) з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів.

Висновки

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка.

Розвиток цілісного маркетингу суттєво змінює роль відділу маркетингу. Маркетинг занадто важливий, щоб ним займався лише цей відділ. Задача відділу маркетингу – це координація робіт з маркетингу. Саме підприємство – великий відділ маркетингу. Маркетинг повинен бути цілісним, а не обмежуватися одним «профільним» відділом. Керівники та співробітники підприємства свою діяльність незалежно від того, де вони працюють, повинні планувати та оцінювати під кутом зору маркетингу. При цьому посилюється роль маркетингової грамотності всього персоналу підприємства та підвищення кваліфікації керівників та співробітників маркетингової служби.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. / Давид Аакер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева; 3-е изд. – СПб.:Питер, 2007. – 736 с.
3. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку Орлов П. А., Холодний Г. О., Притиченко Т. І., Алдохіна Н. І., Рожко В. І., Щербак В. Г., Мавриду В. Ю. Монографія. – Х: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
7. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 225 с.
8. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

References

1. Aaker D. Ctratehycheckoe rinochnoe upravlenye.. Saint Petersburg. Pyter, 2007. 496 p.
2. Bahyev H. L. Marketynh: Uchebnyk dlia vuzov / H. L. Bahyev, V. M. Taracevych, Kh. Ann; pod obshch. red. H.L. Bahyeva. Saint Petersburg.:Pyter, 2007. 736 p.
3. Zbutova diialnist promyslovykh pidpriemstv: teoriia ta napriamky pozvytku Orlov P. A., Kholodnyi H. O., Prytychenko T. I., Aldokhina N. I., Rozhko V. I., Shcherbak V. H., Mavrydu V. Yu. Monohpafiia. Kharkiv.: Vyd. KhNEU, 2008. 232 p.
4. Kapferer Zh.-N. Brend navsehda: sozdanye, razvytye, podderzhka tsennosty brenda / Zhan-Noel Kapferer; Moscow. Vershyna, 2007. 448 p.

5. Keller K. L. Stratehicheskyi brend-menedzhment: sozdanye, otsenka i upravlenye marochnim kapitalom / K. L. Keller. Moscow. Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2005. 704 p.
6. Kotler F. Marketynhovyi menedzhment: navch. posib. / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. Kiyv. Vyd. „Ximdzhest”, 2008. 288 p.
7. Shcherbak V. H. Marketynhova polityka rozpodilu: navch. pocib. / V. H. Shcherbak. Kharkiv. VD «INZhEK», 2010. 225 p.
8. Yastremska O.M. Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia: monohrafiia / O. M. Yastremska, O.M. Timonin, K.O. Timonin. Kharkiv. Vyd. KhNEU, 2013. 244 p.