

Key words: MANAGEMENT, MARKETING, MARKETING ACTIVITIES

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Boiko Ruslan,

Ph.D., Associate Professor
Khmelnitskyi National University,
rvboiko@ukr.net

Krupa Danuta

Student-magister
Khmelnitskyi National University,
danutasweety@gmail.com

Сучасні умови вітчизняної економіки характеризуються зростанням вимог споживачів. Тож задля їх задоволення, успішності функціонування на ринку, підприємства змушені найбільшим чином використовувати маркетингову діяльність. Тому виникає необхідність формування найефективнішої системи маркетингу на підприємстві.

Маркетинг на сьогодні посідає особливе місце серед понять, які є ознакою сучасної ділової активності. Головною причиною запровадження маркетингу стала об'єктивна необхідність суб'єктів підприємницької діяльності створювати та підтримувати в належному стані такий організаційно-управлінський механізм на підприємстві, який би дозволив швидко й адекватно відповідати на зміни у ринковому середовищі, здійснювати ефективний вплив на власне внутрішнє середовище.

При цьому мають максимально задовольнятися потреби і запити споживачів та одночасно створюватись і підтримуватись такі конкурентні переваги, які б дозволили підприємству посилювати та зміцнювати власні ринкові позиції.

Маркетинг являється складним, багатоплановим та динамічним поняттям, яке весь час змінювалось одночасно із зміною зовнішніх умов. Тож очевидним виявляється неможливість надати повну його характеристику в одному визначенні. Це й пояснюється існуванням у сучасній літературі з маркетингу більше ніж 2500 його визначень. І їх кількість продовжує ще збільшуватись з року в рік. При цьому кожне з них, певним чином, зображає його функції, ролі, основний зміст.

На основі маркетингу підприємства здійснюють маркетингову діяльність, яка являє собою творчий управлінський процес, завдання якого – розвиток ринку продукції та послуг через оцінку потреб споживачів та здійснення практичних заходів задля їх задоволення.

Шляхом реалізації маркетингової діяльності координуються можливості виробництва і розподілу продукції та визначаються конкретні кроки, які необхідно здійснити задля того, щоб продати продукцію кінцевому споживачу.

Сутність маркетингової діяльності відображують об'єктивні умови розвитку ринкових відносин, які сьогодні втрачають свою хаотичність і потрапляють під регулюючий вплив господарських зв'язків. При цьому основна роль відводиться споживачеві.

Саме споживач сьогодні висуває власні вимоги до продукції, її техніко-економічним характеристикам, кількості, термінам постачання і, таким чином, створює передумови задля поділу ринку між виробниками.

Значення конкуренції, боротьби за споживача, підвищується, що примушує виробників досконало досліджувати конкретних потенційних споживачів та запиту ринку та висуває підвищені вимоги стосовно якості та конкурентоспроможності продукції.

Підхід до поняття маркетингової діяльності є досить диверсифікованим, що обумовлено різноманітністю процесів і напрямів її розвитку. Зважаючи на це, кожен термін доцільно виділити як окрему категорію (таблиця 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «маркетингова діяльність» підприємства

Джерело	Визначення	Категорія
Маяцька І.Н.	Інструмент, який забезпечує стійке, конкурентоздатне функціонування та розвиток певного суб'єкта на ринку продукції з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища	Інструмент
Липчук В. В.	Творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку продукції шляхом оцінки потреб споживачів та проведенні практичних заходів задля задоволення цих потреб. За її допомогою координуються можливості виробництва та розподілу продукції та визначаються кроки, які необхідно здійснити задля реалізації продукції кінцевому споживачеві	Управлінська діяльність
Балабанова І.В.	Сукупність можливостей підприємства стосовно ефективного використання складових комплексу маркетингу задля швидкого реагування на дії конкурентів та забезпечення власних конкурентних переваг	Сукупність можливостей підприємства
Кардаш В. Я.	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень, які забезпечують просування продукції до споживачів та вивчення їх запитів задля систематичного використання даної інформації для створення нової продукції	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень
Аронова В.В.	Забезпечення конкурентоспроможного суб'єкта маркетингової системи на ринку продукції з урахуванням стану маркетингового середовища, ... це процес, пов'язаний із виконанням дій, що скеровані на досягнення маркетингових цілей, які припускають використання конкретних технологій, засобів та методів	Процес

Аналіз вище наведених визначень надає можливість зазначити, що маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на встановлення поточних і перспективних цілей, шляхів їх досягнення і джерел, базуючись на

попередньо проведеному аналізу запитів ринку. Це дозволяє визначити асортимент та якість продукції, оптимальну структуру організації діяльності та бажаний прибуток.

Види маркетингової діяльності можуть класифікуватися за декількома ознаками (таблиця 2).

Таблиця 2
Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознаки класифікації	Види маркетингу
За рівнем розробки і використання	маркетинг мікрорекетинг
За характером розробки плану маркетингової діяльності	концептуальний маркетинг практичний маркетинг
За видом продукту	маркетинг виробничих товарів маркетинг споживчих товарів маркетинг послуг некомерційний маркетинг
За сферою діяльності	внутрішній маркетинг міжнародний маркетинг
За об'єктом маркетингу	маркетинг організації персональний маркетинг маркетинг місця маркетинг ідей
За відношенням до підприємства, яке здійснює маркетингову діяльність	внутрішній зовнішній
За відношенням до різних сегментів ринку	диференційований маркетинг недиференційований маркетинг

Проте види маркетингової діяльності також можуть відрізнятися в залежності від домінуючої філософії маркетингу для конкретного підприємства. Основні види маркетингової діяльності наведені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Основні види маркетингової діяльності

Всі види маркетингової діяльності мають спрямування на виробництво та реалізацію продукції, яка знайде свого споживача на ринку та буде приносити

прибуток. Задля досягнення даної мети необхідно вивчати потреби споживачів та запити ринку.

Метою здійснення маркетингової діяльності є [1]:

- вивчення споживачів;
- визначення мотивів поведінки споживачів на ринку;
- проведення аналізу ринку підприємства;
- дослідження товарів;
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягів товарообігу підприємства;
- дослідження конкурентів;
- дослідження рекламної діяльності.

Оскільки маркетингова діяльність загалом орієнтована на продукцію, природно, що всі цілі маркетингової діяльності в основному відносяться до процесу її виробництва та збуту.

Тож процес маркетингової діяльності є циклічним. Він бере початок з проведення інформаційно-аналітичного дослідження, на підставі якого здійснюється стратегічне і поточне планування. Після цього розробляється програма розробки і виведення на ринок нового товару. Далі формуються канали товароруку від виробника до споживача за участю посередників, організовується проведення рекламної кампанії. І, на завершальному етапі, визначається ефективність маркетингової діяльності.

Одним з найважливіших понять маркетингу являється задоволення потреб споживачів. Підприємства мають витратити значні зусилля задля виявлення потреб і запитів своїх клієнтів, проведення маркетингових досліджень з метою розуміння того, що саме привертає увагу споживачів, а що – спричиняє їх незадоволення.

Загальновідомо, що потреба – відчуття нестачі чогось, що є необхідним. Вона спрямоване на його зменшення або ліквідацію. Тож не дивно, що саме потреби стають поштовхом для створення товарів, які їх задовольняють.

Як управлінська діяльність маркетинг визначає прийняття рішень на основі попередньо проведених економічних розрахунків, передбачачи таким чином створення передумов задля ефективного розвитку підприємства. Виходячи з цього є важливим вироблення та прийняття обґрунтованих рішень у всіх видах маркетингової діяльності

Основним призначенням маркетингу як функції управління є забезпечення діяльності підприємства на основі вивчення та врахування ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється на основі формування його організаційної структури. Загалом на підприємстві організаційна структура маркетингової діяльності визначається як побудова організації, на основі якої і здійснюється управління маркетингом. Це – сукупність підрозділів, відділів та служб які займаються певними видами маркетингової діяльності. Ключовим принципом організації управління маркетинговою діяльністю являється максимально можливе наближення місць

прийняття маркетингових рішень до підрозділів, які займаються практичним маркетингом [2]. Задля адаптації системи управління відносно запитів споживачів доцільним є створення відділу маркетингу.

На сьогоднішній день відділ маркетингу являється координуючим центром, джерелом інформації та надання рекомендацій не лише ринкової, але й науково-технічної, виробничої та фінансової політик підприємства. Відділ маркетингу реалізує діяльність підприємства при виробництві продукції та її реалізації і просуванні на ринок та несе повну відповідальність за запропоновані дії. Ці напрями маркетингової діяльності задля більшої ефективності функціонування мають знайти своє місце в організаційній структурі підприємства у вигляді відповідних підрозділів. У складі відділів маркетингу на підприємстві можуть бути організовані наступні підрозділи: маркетингові дослідження, цінова політика, планування нових товарів, товароруку, стимулювання збуту, реклами. Як засвідчила практика, ігнорування питань організації та функціонування відділу маркетингу на вітчизняних підприємствах загалом призвело до зниження конкурентоспроможності їх продукції через відсутність системності при використанні маркетингових інструментів.

Управління підприємством, яке працює на засадах принципів та методів маркетингу, містить дві частини:

- загальна система управління, яка працює на засадах маркетингу як ринкова концепція управління;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом створення відповідної його організаційної структури на конкретних ринках та товарах з відповідними виконавцями.

Класичні види організаційних структур управління маркетингом на підприємстві: функціональна, регіональна, товарна, сегментна, матрична (таблиця 3).

Функціональна організація маркетингу передбачає, що існує розподіл обов'язків між відділами підприємства при виконанні окремих маркетингових функцій. Кожен підрозділ при цьому очолює керівник відділу. Дана організація маркетингу являється найпростішою та є широко розповсюдженою. Проте результативність її зменшується при розширенні асортименту та збільшенні кількості ринків збуту. Тож дана структура здебільшого доцільна для підприємств, які мають невелику кількість товарів і ринків.

Якщо підприємства працюють на широких географічних ринках, доцільною є регіональна організація відділу маркетингу. При цьому створюються підрозділи, які займаються маркетингом продукції підприємства на окремих територіях. Найчастіше подібна маркетингова структура застосовується для великих децентралізованих підприємств.

Підприємства з широким товарним асортиментом найчастіше використовують товарну організацію маркетингу, яка має певні переваги. При її організації менеджер з маркетингу певного виду товару здійснює координацію всього комплексу маркетингових заходів по ньому і швидко реагує на проблеми, які виникають. Через зростання кількості працівників і, таким чином,

збільшення витрат на оплату праці, подібна маркетингова структура являється більш дорожчою.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз організаційних структур управління маркетингом

Вид структури	Переваги	Недоліки	Використання
Функціональна	Простота в управлінні. Застосування спеціалізації підвищує професійну компетентність, об'єкти і завдання маркетингу є чітко визначеними	Контроль може бути послабленим через ускладнення ієрархічної структури	Прості маркетингові операції. Один (ринок)товар
Регіональна	Зосередження маркетингової діяльності на потребах конкретних цільових сегментів	Можливість дубляжу. Наявність додаткових ланок управління	Випуск однорідної, призначеної для ринків різного типу продукції
Товарна	Спеціалізація на одному товарі (групі товарів). Зосередження уваги на відповідності товарів ринковим вимогам	Існування подвійної звітності, додаткових витрат. Завелика товарна орієнтація	Наявність широкого асортименту товарів, який реалізується однорідній групі споживачів
Сегментна	Обслуговування певного сегменту споживачів, що дозволяє кращим чином скоординувати роботу підрозділів та служб	Ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарними групами через необхідність універсалізації	Поділ ринків на окремі сегменти
Матрична	Переваги спеціалізації функціональної структури з цілісністю проектного управління. Наявна висока адаптивність	Існування подвійного підпорядкування. Важкість поділу обов'язків. Наявність конфліктів між цілями підрозділів. Дубляж функцій - зниження ефективності діяльності	Великі підприємства з різноманітною продукцією та ринками

Найбільшою мірою відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача сегментна структура відділу маркетингу. При її організації на підприємстві створюються окремі відділи. Кожен маркетинг-директор при цьому несе відповідальність за роботу з певним сегментом споживачів. Мета – задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять підприємства, що обслуговують лише один сегмент.

Нарешті, матрична структура представляє собою дворівневу організаційну структуру. При цьому її вертикальний рівень створюється ієрархічною структурою, в той час як горизонтальний – маркетинговими програмами. Дана структура виявляється ефективною за широкої номенклатури та при виведенні

нового товару на ринок. Застосовується вона здебільшого у великих компаніях із значними масштабами маркетингової діяльності.

Наведені в таблиці 3 результати аналізу засвідчують різні організаційні структури управління маркетингом із своїми перевагами та недоліками та рекомендаціями до використання. Це дає можливість керівництву обрати та впровадити оптимальну структуру управління маркетингом.

Таким чином, організаційна структура управління маркетингом на підприємстві представляє собою логічно пов'язані рівні управління та функціональні сфери і має конструюватись таким чином, щоб найефективніше досягти конкретних цілей організації. Тож побудова організаційних структур управління маркетингом на підприємствах забезпечить їх стратегічний розвиток та економічне зростання, підвищить їх конкурентоспроможність. Завдяки застосуванню маркетингової концепції в діяльності підприємств є можливим збільшення ринкової частки, покращення фінансових результатів діяльності через ефективніше задоволення потреб кінцевих споживачів.

References:

1. Наденко І. Сутність та сучасні проблеми регіонального маркетингу / І. Наденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. – Випуск 35: у 3-х частинах. – Ч. III. – Том 2. – С. 59 – 64.

2. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів / Т. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету: науковий журнал. – 2016. – № 1 – С. 22 – 34.

3. Омельницька З. Відображаємо в обліку послуги маркетингу, дистрибуції та мерчандайзингу / З. Омельницька // Баланс: газета. – 2016. – 7 серпня (№ 61). – С. 2–5.