

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200

РЗАЄВ Г. І., КОРОЛЬЧУК І. І.

Хмельницький національний університет

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

*В статті розглянуто сутність управління маркетинговою діяльністю та її значення за сучасних умов. Окреслено риси маркетингу в Україні. Обґрунтовано етапи розвитку маркетингу на підприємстві. Визначено напрями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності за сучасних умов.*

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингова діяльність, місткість ринку, потреби ринку, конкурентоспроможність продукції.

RZAEV H., KOROLCHUK I.

Khmelnitskyi National University

## MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES AND AREAS OF IMPROVEMENT

*The article deals with the essence of marketing activity management and its importance in modern conditions. The purpose of the article is to investigate the essence of managing the marketing activity of an enterprise. Identification of marketing problems in Ukraine. Directions of improvement of marketing activity at the enterprise are substantiated. The features of marketing in Ukraine and the problems of development are outlined. Low solvency is emphasized. The lack of consumer awareness is emphasized. There was a low level of domestic industrial competition. Insufficient level of specialization of marketing specialists. The problem of pricing policy is emphasized. Non-regulation of the legal framework on consumer protection. Distrust of advertising. Unfair competition. The stages of development of marketing at the enterprise are outlined. The directions of management of marketing activity at the enterprise are determined. The expediency of formation of marketing mix, management of marketing service, internal marketing is emphasized. The stages of formation of marketing potential are highlighted. The structural analysis of economic activity of the enterprise is noted. The importance of supporting strategic motion vectors is emphasized. Emphasis is placed on the expediency of defining market positions. Emphasis is placed on the formation of information flows of evaluation of marketing potential. Highlights and generalizes approaches to managing marketing activities. The methods of estimation of marketing efficiency are considered. High-quality, quantitative, informative, sociological are highlighted. Directions of improvement of marketing activity under modern conditions are offered. The expediency of the analysis of marketing opportunities was noted. The importance of developing marketing strategies is emphasized. The urgency of developing marketing programs is emphasized. Improving the quality of marketing activity management will offer several benefits. Will lead to clear coordination of the directions of the enterprise. Defines and specifies the strategy of the enterprise and the objectives of its compliance. It will increase the level of competitiveness of the enterprise. To consolidate the position of the company in the market.*

*Keywords:* marketing, marketing activity, market capacity, market needs, product competitiveness.

**Вступ.** Сучасне підприємство функціонує в складних умовах нестабільності та непередбачуваності. Така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися. Важливе місце в дослідженні умов функціонування підприємства займає аналіз його маркетингової діяльності.

Забезпечення своєчасного управління маркетинговою діяльністю підприємства має важливе значення, оскільки представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Крім того є актуальним дослідження та оцінка ринку, його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Важливим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є оцінка її ефективності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання та ін.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Окремі проблеми щодо управління маркетинговою діяльністю, її удосконалення за сучасних умов вивчають Волкова М.В., Гузенко Г.М., Ковбас І.М., Коноплянникова М.А., Меленчук Ю.Т., Мосійчук І.В. та ін. Так, Мосійчук І.В. у своїх дослідженнях розглядає особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [6]. Меленчук Ю.Т. вивчає теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств за сучасних умов [5]. Поняття, принципи, підходи до управління маркетинговою діяльністю розглядає Коноплянникова М.А. [4]. Гузенко Г.М. та Волкова М.В. вивчають проблеми управління та напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства [1, 2]. Значна кількість публікацій підкреслює актуальність теми і відповідно окреслює певне коло дискусійних питань, що потребують вирішення.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження суті управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначення проблем та обґрунтування напрямів удосконалення.

**Основна частина.** Розвиток економіки України безпосередньо наніс свій відбиток на розвиток маркетингу і відповідно обумовив його основні риси, а саме: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить

непотрібним використання концепції маркетингу; сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін; формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження; менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо; нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг [6, с. 284-285].

Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством [4, с.333].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [4, с.333].

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 [4, с.333].

Здійснення маркетингової діяльності та формування маркетингового потенціалу передбачає виконання певних етапів процесу. Основними з них є такі:

- структурний аналіз господарської діяльності поточного періоду та оцінка динаміки змін;
- визначення основних ринкових позицій, стратегічних векторів руху;
- збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства;
- власне формування основних елементів маркетингового потенціалу та стратегії його реалізації [3, с.261].

На сьогодні уже існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміна умов господарювання потребує удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитамі споживачів. У економічній літературі систематизовано та виділено найбільш використовувані [4, с. 335], що згруповані нами і представлені у табл. 1.

Таблиця 1

**Підходи до управління маркетинговою діяльністю**

| Підхід         | Сутність підходу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Системний      | Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів |
| Процесний      | Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій                                                                                                                          |
| Комплексний    | Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп                                                                                                                               |
| Організаційний | Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху                                                        |

На сьогоднішній день існує низка концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють свою діяльність: стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетинга, маркетингового керування та ін. Еволюція концепцій управління маркетингом, яка включає концепції вдосконалювання виробництва (production concept), удосконалювання товару (product concept), концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept), була значною мірою зумовлена необхідністю пошуку такого «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу і, відповідно, позицію на ринку. Досить точно суть цього процесу відображав термін «маркетинг микс» (marketing mix), запропонований у свій час гарвардським професором Нейлом Борденом. Під час роз'яснення згаданої вище пропорційності відповідних маркетингових дій він образно зрівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами тесту, назвавши їх у цьому зв'язку маркетинг-міксом [2, с.281].

Результативність управління маркетинговою діяльністю значною мірою залежить від дотримання принципів здійснення маркетингової діяльності. Основними принципами маркетингової діяльності є такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та

якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення та ін.

Важливо підкреслити, що у концепціях управління маркетингом переважає процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розроблення маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- організацію виконання;

– контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням [2, с.282].

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; розробка стратегічних планів; розробка, контроль та кількісне визначення й оцінка результатів; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [6, с.292-293]. Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні [5, с. 19]. Узагальнення, за обраними методами, представлено нами у табл. 2.

Таблиця 2

#### Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві

| Методи оцінки | Сутність методів                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Якісні        | передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план)                                                   |
| Кількісні     | порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства                                                         |
| Інформаційні  | передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4Р» та ін.                                     |
| Соціологічні  | проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу |

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Автором виокремлено основні, що віднесені до числа більш важливих, а саме:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [2, с. 284].

Крім того є важливим удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів підприємства, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності та ін.

**Висновки.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства виводить суб'єкт господарювання на новий рівень функціонування у ринковому середовищі. Відбувається цільова переорієнтація ринкової діяльності підприємства, яка спрямована та на пряму пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Підвищення ефективності маркетингової діяльності значною мірою впливає на організацію технологічного процесу від проекту товару до його споживання. Важливим для здійснення управління маркетингової діяльності є аналіз місткості ринку, його потенціалу, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування бренда, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

Підвищення якості управління маркетинговою діяльністю надасть ряд переваг, а саме: призведе до чіткої координації спрямувань підприємства, стимулює до постійного перспективного мислення, чітко окреслює стратегію підприємства та завдання її дотримання та ін. Удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства, рівень його інвестиційної привабливості, що буде сприяти відповідно підвищенню конкурентоспроможності продукції та закріпить позиції підприємства на ринку.

### Література

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.
2. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281–286.
3. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Ковбас // Сталый розвиток економіки. – 2015. – № 3. – С. 260–267.
4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332–336.
5. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1 (6). – С. 18–21.
6. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. – 2017. – С. 278–302. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

### References

1. Huzenko H.M. Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi / H.M. Huzenko // Ekonomika i suspilstvo. – 2017. – № 12. – S. 227–234.
2. Volkova M.V. Napriamy vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti pidpriemstva / M.V. Volkova // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2017. – № 16. – S. 281–286.
3. Kovbas I.M. Formuvannia systemy upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpriemstva / I.M. Kovbas // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2015. – № 3. – S. 260–267.
4. Konopliannikova M.A. Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody / M.A. Konopliannikova // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2017. – № 17. – S. 332–336.
5. Melenchuk Yu.T. Teoretyko-metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv / Yu.T. Melenchuk // Tekhnologicheskyyi audyt i rezervy proizvodstva. – 2015. – № 1 (6). – S. 18–21.
6. Mosiichuk I.V. Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpriemstv v Ukraini [Elektronnyi resurs] / I.V. Mosiichuk. – 2017. – S. 278–302. – Rezhym dostupu : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

Рецензія / Peer review: 18.10.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019