

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА**

Ткачук М. П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

*Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янука
м. Рівне, Україна*

Далюк Н. Я.

старший викладач кафедри менеджменту

*Міжнародного економіко-гуманітарного університету
імені академіка Степана Дем'янука
м. Рівне, Україна*

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин зростає роль маркетингового управління підприємством. Впровадження маркетингу в управлінні підприємством набуває все більшого поширення, проте, в реальній діяльності, сповна не реалізовується. Головною метою маркетингового управління є забезпечення рентабельності підприємства у визначених часових проміжках, орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі).

Маркетингове управління на підприємстві можна здійснити лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах, функціях і методах маркетингу та зорієнтована на кінцевого споживача продукції. Не менш важливою умовою маркетингового управління є володіння підприємством достовірною і своєчасною інформацією про ринок і конкурентів, структуру і динаміку конкретного попиту і вподобання покупців.

Сутність сучасного маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючого суб'єкта з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. За нашим визначенням, маркетингове управління – це діяльність, насамперед орієнтована на перспективу, її головний напрямок – вивчення

тенденцій і можливостей розвитку запитів споживачів і суттєвий вплив на їхнє формування. Організаційно-економічний механізм маркетингового управління діяльністю підприємства представлено на Рис. 1.

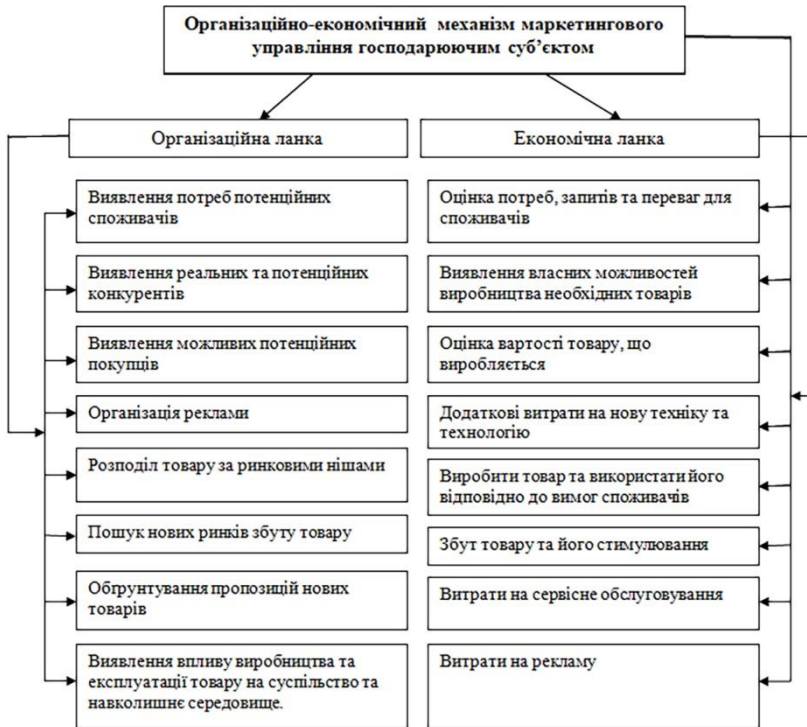


Рис. 1. Схема організаційно-економічного механізму маркетингового управління господарюючим суб'єктом

Для забезпечення ефективного маркетингового управління підприємством слід реалізовувати завдання організаційної та економічної ланок системи управління.

Варто підкреслити, що у системі маркетингового управління підприємством, центральне місце займає стратегічне планування, оскільки планування маркетингу в управлінській діяльності має ряд переваг, зокрема, спонукає керівництво постійно думати про майбутнє,

змушує чіткіше визначати свої цілі і завдання, мобілізувати наявні ресурси на їх виконання.

У реальних умовах, процес управління маркетинговим забезпеченням проходить кілька **стадій**:

– **аналіз попередньої діяльності**: вивчення стану підприємства, оцінка результатів; оцінювання компетентності та ефективності праці співробітників; формування прогнозів на майбутнє на основі виявлення тенденцій.

– **підготовка маркетингових рішень**: визначення стратегічних цілей, розробка маркетингового плану з урахуванням кон'юнктури ринку; підготовка загальної стратегії розвитку підприємства.

– **стратегічне планування**: визначення та обґрунтування стратегій маркетингу; вибір напрямів і встановлення змісту тактичних заходів для досягнення цілі.

– **тактичне планування**: визначення конкретних заходів за всіма напрямками діяльності фірми; складання оперативного плану, розробка механізму його реалізації.

– **виконання плану та контроль**: оцінка та контроль за результатами, підготовка переліку необхідних коригуючих заходів залежно від величин і причин відхилень фактичних показників від запланованих; контроль за виконанням річних планів; контроль динаміки прибутковості; контроль збирання інформації, яка може вплинути на стратегію підприємства.

При здійсненні процесу маркетингового управління слід дотримуватися відповідних принципів, ефективно управляти маркетинговими функціями, сповна реалізувати відповідні методи.

Основними принципами маркетингу, як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємства; ефективне поєднання виробництва новітньої продукції та продукції, що випускається, також продукції, призначеної до зняття з виробництва; комплексний підхід до узгодження цілей і можливостей підприємства, визначення пріоритетів виконання передбачених завдань; досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації.

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, які здійснюються в рамках маркетингового плану, зміст і спрямування його основних завдань.

Система організації маркетингового управління базується на основі функцій маркетингу, орієнтується на виконання визначених принципів,

їх практичній реалізації і розглядається у відповідній послідовності. Доцільно виокремити чотири блоки системних функцій:

1. Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання наявних інструментів для аналізу ринку і його складових.

2. Виробнича функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і удосконалення наявних.

3. Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізація її з найбільшою вигодою для підприємства.

Для забезпечення результативного маркетингового підходу в управлінні підприємством слід дотримуватися трьох основних девізів:

– Споживач – «король». Це означає, то потрібен систематичний, всебічний, ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих господарських рішень.

– «Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється». Іншими словами, необхідно створити умови для максимального пристосування виробництва, асортименту якості продукції, усієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до потреб ринку, структури і динаміки суспільного попиту.

– Створюючи товар, створюй і споживача. Цей девіз вимагає активного впливу на попит, ринок та інші умови реалізації за допомогою всіх доступних засобів (реклама, товарна і цінова політика, контроль за сферою товароруку і ін.).

Таким чином, завдання маркетингового управління підприємством, з одного боку, – створює умови для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку: сприяє розробці системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів, а з іншого боку, – використовуючи засоби, прийоми усієї системи маркетингу, впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу, забезпечуючи підприємству стабільний прибуток.

Література:

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик / Агросвіт. 2020. № 10, с. 52–56.

2. Балабанова, Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України. *Торгівля і ринок України*. 2000. № 10. С. 217–222.
3. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко, В. І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
4. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами [Електронний ресурс] / Р. А. Муха. 2018. № 5.
5. Рзаєв Г. І., Ковальчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічна наука*. 2019. № 5. С. 195–198.