

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ

Коломієць В.А.

Науковий керівник – Гордієнко Т.В.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Вивченню управління маркетинговою діяльністю присвячено багато праць вітчизняних авторів, серед них Л. Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак.

Маркетинг – це система управління, яка має свої принципи, функції, структури, нормативні та правові акти.

Згідно з Ф. Котлером, маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект.

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю.

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Основу маркетингу становлять такі принципи:

- обґрунтований вільний вибір певних цілей і стратегічний шлях функціонування і розвитку підприємства в цілому;
- комплексний підхід до поєднання цілей з ресурсами і можливостями підприємства;
- досягнення оптимального поєднання в управлінні фірмою централізованих і децентралізованих засад, постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва.

На реалізацію принципів маркетингу спрямовані його основні функції:

- аналіз ринку, вивчення його стану й динаміки; дослідження поведінки споживачів і постачальників продукції, аналіз діяльності конкурентів і посередників; сегментація ринку, виділення цільових сегментів, субсегментів і покупців; прогнозування кон'юнктури ринку;
- розробка пропозицій з випуску нових товарів і проектування їх комерційних характеристик; управління асортиментом продукції; формування марочної політики; підвищення конкурентоспроможності товарів;
- формування стратегії і тактики зміни цін; розрахунок знижок і надбавок до цін; калькуляція витрат на маркетинг;
- побудова капіталів розподілу продукції й організація товаро-просування; управління оптовими та роздрібними продажами; планування товарообігу;
- реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна зазначити, найбільш містке визначення «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, що спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем та підвищує адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, що в кінцевому результаті сприятиме досягненню цілей діяльності підприємства.