

**Яковенко Роман Валерійович,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,

маркетингу та економічної кібернетики

Кіровоградського національного

технічного університету,

**Позняк Валентина Леонідівна,**

студентка групи МК-16 м,

Кіровоградського національного

технічного університету

## **МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Ефективна маркетингова діяльність забезпечує конкурентоспроможність підприємства, адаптацію до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Маркетинг (від англійського market – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і

реклами, оптимізації каналів товароруку та організації збуту, організації технічного сервісу і розширення асортименту сервісних послуг [1, с. 26].

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності підприємства передбачає створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії та планування маркетингу. Маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналіз конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетингу підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [2, с. 15].

Ефективне управління виробництвом в умовах нестійкої кон'юнктури ринку передбачає організацію спеціалізованої маркетингової служби на підприємствах.

Завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі і сильні їх боки; виходячи з цього визначати напрямки удосконалення своєї діяльності, доводити цю інформацію до всіх інших підрозділів підприємства. Таким чином, розробники отримують від маркетингових служб інформацію про розвиток продукту, про те, в якому напрямку треба вдосконалювати продукцію, що випускається, і які нові товари розробляти. Виробничники дізнаються, яким повинен бути асортимент продукції, що випускається, які строки її оновлення. Підрозділи, пов'язані з ціновою політикою, виходячи з інформації, отриманої від служби маркетингу, повинні вміти правильно визначати ціни. Кадрова служба відповідно вирішує питання звільнення і найму, перекваліфікації тощо. У той же час служба маркетингу повинна точно представляти можливості підприємства, щоб, займаючись його розвитком, не відірватися від реального життя підприємства. Підприємства самостійно не можуть здійснювати зв'язок зі споживачами, не вивчають ситуацію у конкурентів і т.п. [3, с. 12].

Маркетинг є провідною функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер управління всією підприємницькою діяльністю. Фахівці з маркетингу знаходяться на початку, а не в кінці виробничого циклу. Вони повинні встановити і довести до кожного працівника те, яким споживач хоче бачити даний продукт, яку ціну він готовий платити та де і коли буде потрібний цей продукт [5, с. 112].

Маркетингові служби впливають на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства.

Дослідження показують, що в структурі управління маркетинговою службою підприємств доцільні наступні функціональні підрозділи:

1. Маркетингова група, яка створюється на базі планово-економічного відділу господарств:

- постановка цілей і завдань підприємства з урахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий і найближчий періоди, далеку перспективу;

- аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;

- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності стосовно специфіки і умов свого підприємства;

- орієнтація виробництва на задоволення запитів споживачів та ін.

2. Служба збуту для виконання наступних функціональних завдань: організація продажів; збір інформації про потенційних покупців, вивчення їхніх смаків і потреб; збір інформації про зовнішніх і внутрішніх конкурентів; первинний аналіз та систематизація зібраної інформації; організація реклами; вивчення стандартів якості та нормативно-правових документів.

Служба збуту повинна приносити підприємствам прибуток від реалізації виробленої в інших господарствах продукції, а також від самостійно здійснених посередницьких операцій [4, с. 46].

Отже, маркетинг є певною мірою філософією виробництва, яка підпорядковується умовам та вимогам ринку, які знаходяться у постійному

динамічному розвитку та під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Він виступає в сучасних умовах засобом для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. І лише ті виробники, які ефективно використовують маркетинг, мають можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі й збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень.

За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи колективу підприємства, а управління маркетингом – найважливішим елементом системи управління підприємством.

### **Список використаної літератури**

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
2. Бочарова О. Якісні методи і позиціонування нового продукту : приклад дослідження / О. Бочарова // Практичний маркетинг. – 1997. – № 1 (41). – 15–18 С.
3. Голубков Е. П. Маркетинг : стратегия, планы, структуры : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2011. – 318 с.
4. Кеворков В. В. Позиционирование службы маркетинга на предприятии / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [marketing.spb.ru/read/m16/16.htm](http://marketing.spb.ru/read/m16/16.htm).
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – [2-е русск. изд.]. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.