



УДК 658.8

## МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. А.В Танцюра (Ємець) гр. БЕП-15

Науковий керівник проф. Воронкова Т.Є.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Розкрити суть поняття «маркетингу» на основі визначення основних категорій маркетингу та його принципів.

**Об'єктом дослідження** виступають процеси обґрунтування необхідності використання системи маркетингу.

**Предметом дослідження** є пошук шляхів розширення збуту конкретної продукції або вивчення реакції потенціальних споживачів на підвищення (зниження) цін.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** В результаті проведеного дослідження дістало подальшого розвитку ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

**Результати дослідження.** На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Поняття *маркетингу* об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку [1].

*Маркетингове управління діяльністю підприємства* – це процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Аналіз підходів до маркетингового управління дав змогу визначити найефективніші з них [2]:

– системний підхід, який включає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати та оптимізувати управління маркетингом;

– процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків, збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

– комплексний підхід, що базується на дослідженні ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробці товарів та ціноутворенні, а також вибору способів просування і розподілу продукції;



– організаційний підхід, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи сільськогосподарського маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Отже, в системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

Існує цікавий підхід, що ґрунтується на визначенні ефективності маркетингової діяльності в довго- та короткостроковому періодах. Відповідно при аналізі у короткостроковому періоді, ефективність маркетингу вимірюється показниками доходів та обсягів реалізації, у довгостроковому – показниками знання та сприйняття бренду [3].

Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання ефективної маркетингової інформації.

В плануванні та реалізації маркетингу на вітчизняному ринку виявляються недоліки та проблеми, зокрема:

- керівники підприємств ігнорують проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів;
- рівень кваліфікації фахівців маркетингу недостатній, в результаті – неспроможність проведення комплексного системного аналізу управління маркетингом;
- у разі проведення такого аналізу, найчастіше він має формальний характер та проводиться без застосування сучасних економіко-математичних методів та моделей.

**Висновок.** Отже, більшість підприємств України на даному етапі розвитку не встигають йти у ногу з новими технологіями, існує проблема кадрового забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тому на деяких підприємствах використовують принцип власної підготовки кадрів. Врахувавши сучасну ситуацію на вітчизняному ринку, підприємствам рекомендується здійснювати заходи для вдосконалення товарної – використання системи управління асортиментом та якістю товарів, асортиментної – контроль відповідності асортименту потребам споживача завдяки зворотному зв'язку та цінової – формування власної політики ціноутворення, політик.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове управління підприємством, система маркетингу, переваги та недоліки системи, принципи побудови.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Генри. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.