

УДК 33

О.Ю. ЛІНЬКОВА, А.Ю. БУЛАК

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, КОНЦЕПЦІЇ, ПІДХОДИ

Окреслено сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі. Проаналізовано підходи та концепції до управління маркетинговою діяльністю. Удосконалено науково-методичний підхід до управління маркетингом на підприємстві, в сфері харчової промисловості. Розглянуто основні етапи управління маркетингом.

Ключові слова: маркетинг, принципи маркетингу, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, підходи до управління маркетинговою діяльністю, цілі маркетингової діяльності, процес.

Определена сущность маркетинговой деятельности, её задачи и цели. Проанализированы подходы и концепции к управлению маркетинговой деятельностью. Усовершенствован научно-методический подход к управлению маркетингом на предприятии, в сфере пищевой промышленности. Рассмотрены основные этапы управления маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, принципы маркетинга, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, подходы к управлению маркетинговой деятельностью, цели маркетинговой деятельности, процесс.

The essence of marketing activity, its objectives and goals are outlined. Approaches and concepts for marketing activity management are analyzed. The scientific and methodological approach to the management of marketing at the enterprise in the field of food industry is improved. The basic stages of marketing management are considered.

Keywords: marketing, principles of marketing, marketing activity, management of marketing activity of the enterprise, approaches to management of marketing activity, goals of marketing activity, process.

Ринок України на даному етапі характеризується підвищенням рівня конкурентоспроможної боротьби виробників і зниженням купівельної спроможності споживачів. Актуальністю проблеми маркетингового управління, є збільшення вимог споживачів до якості товарів, а також рівня надання послуг. Для компанії важливим є збільшення ефективності маркетингової діяльності, тому як саме вона дає можливість догодити потреби покупців, а також отримати гранично можливий прибуток. Управління маркетинговою діяльністю включає такі типи дій в компанії, як організація а також стимулювання збуту, формування і здійснення рекламної кампанії, ціноутворення, аналіз ринків збуту - все це в значно впливає на ефективність роботи і прибутковість компанії. Все більше вітчизняних компаній використовують в своїй роботі маркетингову діяльність, утворюють відділи маркетингу, а також проводять маркетингові дослідження, для того щоб мати найвищу конкурентоспроможність на ринку. Запорукою успіху в компанії є стрімке і доречне реагування на зміни маркетингового середовища. Власне організування успішної роботи в компанії вимагає не тільки кваліфікованого управління, а й нових підходів до аналізу даного управління маркетинговою діяльністю.

Для чого необхідний маркетинг, і яка його значимість в управлінні організацією? Чому він так багато значить для підприємства? У більшості людей маркетинг асоціюється з рекламою. Однак насправді дане поняття ширше.

Маркетинг (збут) – сукупність всіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення положення, переваг та установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для виробництва нових товарів та

послуг.

Під маркетингом можна розуміти систему організаційно – технічних та комерційних функцій промислового та торгового капіталу по реалізації товарів (існуючий ринок, рекламу, стимулювання збуту, формування політики цін, операцій зі збуту, зберігання, переробки і транспортування товарів) і обслуговування покупців.

Отже, маркетинг - це організація виробництва, також збуту продукції, що базується на вивченні потреб ринків. Тому маркетинг містить у собі цілу сукупність заходів: планування, організація, ціноутворення, розробка товарів, просування, збут покупцям

Маркетинг дає можливість зрозуміти, чого потребує ринок. А далі - як дати ринку необхідний продукт, залишивши при цьому конкурентоспроможність фірми, а також отримати прибуток.

Визначати, які продукти організація буде виготовляти, кому і як реалізувати, яку вартість встановлювати - все це завдання маркетингу. Плюс аналітична діяльність по встановленню та удосконаленню сильних напрямків. На основі маркетингових досліджень приймаються рішення щодо закриття збиткових продуктивних лінійок.

Маркетинг вирішує основні завдання, які визначають вектор формування компанії.

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.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність

© О.Ю. Лінькова, А.Ю. Булак, 2019

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

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетингова діяльність компанії орієнтована на те, щоб досить обґрунтовано, беручи до уваги вимоги ринку, регулювати поточні і, головне, довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент а також якість продукту, її цінності, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Управління маркетингом - це комплекс усіх робіт по маркетингу (аналіз, планування, організація і контроль). В його основі лежать дві основні цілі:

- визначити та підтримувати контакти зі споживачами;

- реалізувати завдання компанії.

Головна мета управління маркетингом - це гарантувати ефективність виготовлення, а також дати компанії прибуток. Досягти міцного положення на ринку серед конкурентів.

Філіп Котлер виділяє 5 ключових концепцій, в основі яких торговельні компанії ведуть власну рекламну діяльність.

1. Концепція вдосконалення виробництва. Відповідно до даної концепції, покупці будуть купувати широко відомі, а також легкодоступні за вартістю товари. Отже всі зусилля організація має сконцентрувати на збільшенні ефективності виробництва, а також системи розподілу. Дешевше продукт - більше попит.

2. Концепція вдосконалення товару. Покупці стануть переважно купувати продукти, які пропонують найбільш високу якість, властивості. При такій концепції завжди зусилля повинні спрямовуватися на безперервне вдосконалення товарів. Бездоганний продукт - великий попит..

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Для того щоб покупці купували - необхідно прикладати зусилля в області збуту, а також стимулювання продажів. Сильні рекламні компанії - більше продажу..

4. Концепція маркетингу. Для досягнення цілей компанії слід встановити потреби, а також потреби ринку (потенційних споживачів). І задовольнити ці потреби ефективними способами. Найбільш дієвими, ніж ті, що застосовують конкуренти. Надати споживачу те, в чому він має необхідність.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Базується на новій філософії виробництва. Основна ідея концепції - турбуватися щодо збереження навколишнього середовища. Тому основні проблеми компанії: отримати дохід, задовольнити коло інтересів споживачів, а також задовольнити коло інтересів всього суспільства. Дати покупцеві те, в чому є потреба та поліпшити добробут суспільства.

Всі ці концепції - свого роду розвиток підходів для рекламної діяльності. У нинішньому маркетингу безперечно потрібно робити ставку на останні дві концепції. Тобто орієнтуватися на потреби ринку. І бажано, щоб виготовлення давало якомога менше шкоди навколишньому середовищу.

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них.

- 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.

Щоб бути конкурентоспроможними, організація має запропонувати споживачам цінну продукцію. Працює ланцюг: цінний товар → споживачі із задоволенням купують → підприємство отримує прибуток.

Отже, управління маркетингом необхідне для визначення та надання потрібної продукції, та отримання прибутку, для подальшого розвитку.

Процес управління маркетингом складається з чотирьох етапів:

- аналіз ринкових можливостей
- відбір цільових ринків.
- розробка комплексу маркетингу.
- реалізація маркетингової концепції.

Тепер розглянемо детальніше, і з чого складається кожен етап.

1. Аналіз ринкових можливостей.

На даному етапі підприємству необхідно досліджувати ринки та аналізувати стан, доречним

буде і аналіз маркетингових можливостей.

Маркетингова можливість – привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може домогтися конкурентної переваги.

2. Відбір цільових ринків.

Вивчення умов попиту зараз і моделювання майбутніх показників. Якщо показники і моніторинг попиту на конкретних ринках влаштовують фірму – дані ринки обираються як цільові. Підприємство має можливість підбирати в якості цільового один або декілька ринків.

Далі споживчий ринок – поділ на групи. Формуються певні категорії покупців, відповідно запитам до продукції.

На даному етапі особлива увага також приділяється позиціонуванню продукту, який підприємство має намір виводити на ринок:

Які якості повинні бути у товару?

Які з властивостей пріоритетні для споживачів?

Чи є потреба на конкретні поєднання властивостей?

Створювати принципово інший продукт або виробляти продукт, аналогічний тим, що вже присутні на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – це методи, за допомогою яких підприємство має можливість керувати попитом на продукт. Базова модель комплексу маркетингу представлена формулою 4P: Product, Price, Promotion, а також Place.

Product (товар) - що і як компанія пропонує покупцям. В якій формі буде реалізовуватися продукт, в якій упаковці і т.д.

Price (ціна) - встановлення такої вартості, яку покупці будуть готові віддати за продукт. Принципово, щоб вартість відповідала цінності продукту для покупців. У разі якщо вартість виявиться дуже високою – конкурентоспроможність буде низькою.

Promotion (просування), або методи стимулювання попиту. Встановлення методів, за допомогою яких компанія буде інформувати споживачів щодо переваги товару. Які рекламні методи слід використовувати, на чому засновувати рекламні кампанії..

Place (розподіл) або збут. Встановлення найкращих альтернатив дистрибуції товару. Вибір оптових, а також роздрібних продавців, логістика, а також збереження продукту.

Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень, сформульованих в середині 20-го століття Котлером. Те, що було добре і правильно в індустріальну епоху втрачає сенс сьогодні, в постіндустріальне 21-е століття.

Список літератури:

1. Економіка підприємств : [навчальний посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. – Львів : Сполом, 2010. – 210 с.
2. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
3. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // Маркетинг в Україні. - 2010. - №2. - С. 24-29.
4. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі

Базові передумови маркетингу розвиваються за кількома напрямками і пристосовуються їх до сучасних особливостей економіки. Виникають доповнення до маркетингу, нові поняття, наприклад, широко використовується сьогодні поняття бренду.

У 1981 році Бумс і Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити модель 4P трьома додатковими:

People - люди, прямо або побічно залучені в процес надання послуги, наприклад, співробітники та інші клієнти.

Process - процедури, механізми та послідовність дій, які забезпечують надання послуги.

Physical Evidence - середовище, в якому надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її якість і схиляють до покупки. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і наданню послуги.

Також доречним буде використання сучасної моделі в сфері харчової промисловості. Для попиту на новий продукт, зацікавленості споживачів, надання інформації, необхідно розробити правильну маркетингову стратегію, яка надасть додатковий прибуток, виведе підприємство на новий рівень, підвищить конкурентоспроможність.

4. Реалізація маркетингової концепції

Ключові фактори даного етапу - формування концепції планування та контролю. Система планування потрібна для:

- аналізу діяльності компанії;
- пошук сильних продуктів а також розвиток їх виробництва;
- скорочення або закриття провадження слабких продуктів, які не дають достатнього прибутку.

На підставі аналітичної інформації розробляється маркетингова політика, яка орієнтована на результат цілей фірми і формування методів контролю над її реалізацією.

Таким чином, можна зробити висновок, що управління маркетингом – це важливий процес в житті організації. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Ефективна маркетингова діяльність є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху і стійкого прибутку.

маркетингу//Маркетинг в Україні. - №3. - 2010. - С. 9-11.

5. Ляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2010. - № 6. - С. 110-113.

6. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2 (27). – С.64-72.

7. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою

діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

8. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.

References

1. Enterprise Economics: [Textbook] / [I.M. Boychuk, PS Kharkiv, MI Hopchan]. - Lviv: Spom, 2010. - 210 p.
2. Enterprise marketing: [tutorial. tool.] / [LV Balabanova, V.V. Kholod, IV Balabanova]. - K.: Center for Teaching - 2012. - 612 p.
3. Research qualification requirements for marketers in Ukraine // Marketing in Ukraine. - 2010. - №2. - P. 24-29.
4. Dligach A. Integration strategies in the marketing system // Marketing in Ukraine. - №3. - 2010. - P. 9-11.

5. Ilyashenko A. Kh. Organizational principles of management of marketing activity of the enterprise // State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship. - 2010. - № 6. - P. 110-113.

6. Semenyuk S. Strategic Marketing Planning: Theoretical and Conceptual Foundations / S. Semenyuk // Halyts'kyi ekonomichnyi Visnyk. - 2010. - No. 2 (27). - P.64-72.

7. Mosiychuk IV Features of management of marketing activity of the enterprises in Ukraine / IV Mosiychuk. - 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

8. Bondarenko VM Basic principles of strategic marketing planning at the enterprise / VM Bondarenko, ZO Tyahunova. // Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. - 2015. - №1. - P. 95.

Надійшла (received) 10.12.2019

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Управління маркетинговою діяльністю: поняття, концепції, підходи/ О.Ю. Лінькова, А.Ю. Булак // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 7-10

Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции, подходы / Е.Ю. Линькова, А.Ю. Булак // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. - №1(3). – С. 7-10

Marketing management: concept, concepts, approaches / E.Yu. Linkova, A.Yu. Bulak // Electronic collection of scientific papers «E-CONOMICS». – Kharkiv. : NTU «KhPI». – 2019. - №1(3). – P. 7-10

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Лінькова Олена Юрійвна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; e-mail: ukr19759@gmail.com

Линькова Елена Юрьевна - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры менеджмента и налогообложения; г. Харьков, Украина; e-mail: ukr19759@gmail.com

Linkova Olena - National technical university «Kharkiv Polytechnic Institute», associate professor of the department of management and taxation; Kharkiv, Ukraine; e-mail: ukr19759@gmail.com

Булак Анастасія Юрійвна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail: nastabulak13@gmail.com

Булак Анастасия Юрьевна - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; м. Харьков, Украина; e-mail: nastabulak13@gmail.com

Bulak Anastasia - National technical university «Kharkiv Polytechnic Institute», student; Kharkiv, Ukraine; e-mail: nastabulak13@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ПОНЯТТЯ, КОНЦЕПЦІЇ, ПІДХОДИ [Електронний ресурс] / О.Ю. ЛІНЬКОВА, А.Ю. БУЛАК // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2019. – № 1 (3). – С. 7-10. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/e-conomics/article/view/65/49>