

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

MODERN APPROACHES TO MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE

Артеменко Л.П.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Демченко П.О.

студент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Статтю присвячено питанням удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних вчених. На основі узагальнення наукових праць проведено аналіз стану впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. Методи теоретичного узагальнення та логічного аналізу використано в процесі дослідження наукової проблематики щодо покращення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Окреслено основні шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, підприємство, конкурентоспроможність.

Статья посвящена вопросам совершенствования управления маркетинговой деятельностью. Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные положения современной экономической науки, труды отечественных и зарубежных ученых. На основе обобщения научных работ проведен анализ состояния внедрения маркетинга в деятельность отечественных предприятий. Методы теоретического обобщения и логического анализа использованы в процессе исследования научной проблематики касательно улучшения управления маркетинговой деятельностью предприятий. Определены основные пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью отечественных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, предприятие, конкурентоспособность.

The article is devoted to questions of improvement of management of marketing activity. The theoretical and methodological bases of the research are the fundamental positions of modern economic science, the works of domestic and foreign scientists. On the basis of the generalization of scientific works, an analysis of the state of marketing introduction into the activities of domestic enterprises was conducted. The methods of theoretical generalization and logical analysis are used in the process of studying scientific issues on improving the management of marketing activities of enterprises. The main ways of improving the management of marketing activities of domestic enterprises are determined.

Key words: marketing activity, management of marketing activity, enterprise, competitiveness.

Постановка проблеми. На сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою діяльністю. З огляду на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним є вдосконалення діяльності підприємства загалом та його маркетингової складової зокрема, що дасть ком-

паніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства.

На жаль, часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна сис-

тема управління маркетинговою діяльністю. У зв'язку з цим дослідження питань вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств та вироблення на цій основі необхідних рекомендацій є досить актуальним питаннями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення в працях таких науковців, як, зокрема, І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення в роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової, В.А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є. Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А.В. Резніченко.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Втім, як свідчать результати досліджень, сьогодні у вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою діяльністю.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є систематизація напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю для подальшого формування маркетингової стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного та тактичного характеру, пов'язаних між собою та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства, а також досягнення його основної мети, що полягає у задоволенні потреб споживачів товарів і послуг та отриманні на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення та сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно та комплексно [1]. Відповідно до визначення виділяють завдання та цілі управління маркетинговою діяльністю [2, с. 20].

1) Підвищення цінності цієї продукції в очах споживача.

Причинами того, що ця задача стала на перше місце в управлінні маркетинговою діяльністю є перенасиченість ринків. Через величезну кількість товарів і послуг перевага віддається товарам з відомим ім'ям або з певними властивостями, яких немає в інших товарів. Досягається цінність шляхом брендингу та правильно розробленої рекламної компанії.

2) Аналіз та вибір цільових ринків збуту.

Постійний моніторинг ринку необхідний для швидкого реагування на зміну тенденцій, наявність вільних ніш або ринків збуту. Завданням управління маркетинговою діяльністю в цьому

разі буде побудова системи постійного збору первинної інформації про конкурентів, динаміку розвитку ринку та ключові фактори його зміни.

3) Робота зі споживачами.

Встановлення діалогу зі споживачем є пріоритетним напрямом роботи маркетолога. Необхідно не тільки розмовляти зі споживачем однією мовою, але й розуміти його потреби, життєві цінності, тобто те, що допоможе у визначенні причини покупки або відмови. Іншою важливою інформацією від споживача може бути його розуміння цінності товару компанії або причини небажання покупки.

4) Розробка стратегії та принципів конкуренції.

Управління маркетинговою діяльністю тісно пов'язане зі стратегічним плануванням у компанії. Завдяки знанням про ринок, конкурентів та особливості споживачів маркетингова служба найефективніше здатна розробити оптимальні стратегії продажів, ринки збуту, а також запропонувати найбільш ефективну структуру просування товару.

5) Управління асортиментом компанії.

В обов'язки служби маркетингу входить регулярне відстеження попиту на кожен продукт, що допомагає виділити найбільш популярні продукти та скорегувати широту асортименту. Крім коригування вже наявного товару, маркетологи ведуть постійну проектну роботу щодо введення на ринок нових продуктів. Такий моніторинг дає змогу компанії знизити витрати компанії на випуск неліквідного товару, зберігання асортименту, як наслідок, підвищити рентабельність продажів та їх стабільне зростання в кожній групі товарів.

6) Аналіз результатів робіт.

Невід'ємною частиною управління маркетинговою діяльністю є організаційна, управлінська та контрольна функції. Це обумовлене кількістю проектів, які постійно здійснює служба маркетингу.

Такими проектами є програма просування товару, розробка нових продуктів, дослідження нових ринків, а також оцінка вже проведених програм, відстеження динаміки незавершених маркетингових програм.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю варто виділити такі напрями його вдосконалення.

1) Стратегія «блакитного океану» (табл. 1). Її сутність полягає у створенні нового продукту, формуванні нового ринку, де практично відсутні конкуренти. Під «блакитним океаном» розуміється новий неконкурентний ринок.

Проект повинен створювати інновацію цінності для споживача, а не просто цінність. Нова цінність створюється для споживачів за допомогою інноваційних товарів, інноваційних методів їх виробництва та принципово нових способів продажу, які ринок раніше ніколи не пропонував.

Проект повинен мати низькі витрати, які обумовлені тим, що інноваційний продукт не вимагає капітальних витрат, великої кількості

робочих, витрат на просування тощо. Тобто зниження витрат відбувається за рахунок скасування та зниження факторів, через які відбувається конкуренція в галузі [37].

2) Соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів у сфері управлінських технологій, що визначає найпоширеніші підходи та принципи розвитку сучасного соціального управління з використанням неторговельного обміну послугами, думками, цінностями тощо.

Керування соціальним маркетингом не є дуже простим процесом, а зобов'язує компанію до суттєвих стратегічних та організаційних реформувань, а саме вдосконалювати корпоративні плани «стійкого розвитку», розробляти корпоративні звіти про соціальну відповідальність, спеціальні заходи щодо зв'язків з громадськістю (обмін ідеями та їх обговорення на рівні світу, окремої країни та країн Європи), проводити презентацію компанії за кордоном. Збільшення вартості компанії та іміджу підприємства на світовій арені гарантовано повернуть свої вкладення в разі успіху. Менеджмент соціального маркетингу відбувається з використанням методів планування, аналізу та контролю вжиття маркетингових заходів, спрямованих на маркетинговий бізнес-процес (набуття, забезпечення та покращення позитивних відносин зі споживачами) [4].

Менеджмент соціально відповідального маркетингу в компанії виконується на таких рівнях:

- внутрішній (вжиття компанією заходів корпоративно-соціальної відповідальності перед робітниками підприємства через створення найбільш сприятливих умов праці та позитивного клімату в колективі, сприяння його громадському розвитку, зростання професійного рівня співробітників, збільшення рівня зацікавленості працівників в управлінні організацією);

- зовнішній (здійснення соціальної відповідальності перед клієнтами та покупцями через створення та забезпечення потреб людей в наданні безпечних, якісних та досить дешевих товарів та послуг);

- соціальний (виконання соціальної відповідальності перед територіальною громадою через підтримку її стійкого розвитку за рахунок участі у вирішенні основних суспільних про-

блем, допомога слабким і недієздатним, збільшення загального рівня культури населення, сприяння його діловій активності, збереження навколишнього середовища) [4].

3) Мультиканальність маркетингу – одночасна взаємодія компаній з цільовими аудиторіями (клієнтами) за допомогою offline-каналів (зокрема, реклами, спеціалізованих видань, конференцій, мерчандайзингу) та online-каналів маркетингових комунікацій (зокрема, пошукових систем, соціальних мереж, професійних співтовариств, електронної пошти, блогів, форумів, вебінарів, мобільних додатків) [5].

Варто відзначити не менш важливий інструмент здійснення конкурентної боротьби в управлінні маркетинговою діяльністю, а саме бенчмаркінг.

Застосування бенчмаркінгу передбачає системне вивчення всіх факторів та причин, які визначають позиції лідера. Нині бенчмаркінг є широко використовуваною технологією пошуку нових прикладів для вивчення та впровадження в бізнес [6]. Для перевершення конкурентів підприємствам незалежно від розміру та сфери діяльності необхідно постійно вивчати та застосовувати передовий світовий досвід в усіх сферах ділової активності, переймати всі види ефективних технологій [6]. Бенчмаркінг сприяє відкритості та підвищенню ефективності бізнесу, а саме надає організації сигнали раннього попередження в разі її відставання, з'ясовує рівень організації порівняно з кращими у світі, веде до швидкого впровадження нових підходів за мінімального ризику, скорочує витрати на створення нових проектів [7].

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію прибутку та підвищення конкурентоздатності, а також задоволення потреб споживачів. На управління маркетинговою діяльністю впливає характер конкурентної боротьби, яка за декілька років збільшилась майже вдвічі. Саме в таких умовах управлінці вимушені шукати нові способи до підвищення ефективності маркетингу, щоб зберігати та покращувати позиції на ринку та бути впевненими, що споживачі мають лояльне ставлення до продукції підприємства. Запропоновано деякі сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Таблиця 1

Напрями виконання стратегії «блакитного океану»

| | |
|---|---|
| 1 | Створювати ринковий простір. |
| 2 | Боротися з непотрібною продукцією. |
| 3 | Створювати та завойовувати новий попит. |
| 4 | Створювати принцип взаємозамінності цінності/економії витрат. |
| 5 | Вибудувати всю систему діяльності компанії щодо прагнення та диференціації, низьких витрат. |

Джерело: [3]

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1. С. 95.
2. Каннеман Д. Думай медленно, решай быстро / пер. с англ. Москва: АСТ, 2014. 653 с.
3. Блакитний океан – стратегія. 2016. URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya>.
4. Чередниченко К.В. Соціальний маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>.
5. Жадько С.В. Використання мережі Internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2013. № 2 (28).
6. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>.
7. Харрингтон Дж.Х. Что может сделать бенчмаркинг... URL: http://www.elitarium.ru/2010/02/03/chto_mozhet_benchmarking.html.