

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В статті розглянуто теоретичні та практичні питання управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, цифровий маркетинг, ситуативний маркетинг, індивідуально-орієнтований маркетинг.

Abstract

The article deal swith theoretical and practical issues of marketing activity management in modern conditions.

Keywords: marketing, marketing activities, management of financial activities, components of marketing activities, marketing management.

Вступ

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна.

Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Дослідженню проблем ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Вагомий здобуток в даному напрямку досліджень мають Жарлінська Р.Г., Янчик О.П., Дубовенко І.С., Котлер Ф., Еванс Б., Дайан А., Азарян М., Диксон П.Р., Дихтель Е., Дойль П., Хруцкий В.Е. та інших.

Результати дослідження

Під час проведення дослідження було проаналізовано проблеми та перспективи управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Визначено, що маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки збільшення обсягів попиту та пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей [1]. Комплексні маркетингові дослідження – це база для прийняття ефективних управлінських рішень, які допомагають мінімізувати частину ризиків та втрат в грошовому еквіваленті, а правильно визначена стратегія та програма розвитку підприємницької діяльності гарантує успішне функціонування підприємства та в майбутньому отримання прибутку.

Було встановлено, що прогнозування ринку, розробка стратегії і планування свої дій на ринку, формування ринкового попиту – основні принципи маркетингової концепції керування в середині фірми [2]. Розглянуто різні підходи науковців до трактування сутності та змісту поняття «маркетинг».

Проаналізувавши різні трактування поняття управління маркетингом, було узагальнено його таким

чином: управління маркетинговою діяльністю – це комплекс дій і заходів щодо вирішення стратегічних та поточних цілей з метою досягнення поставленої мети.

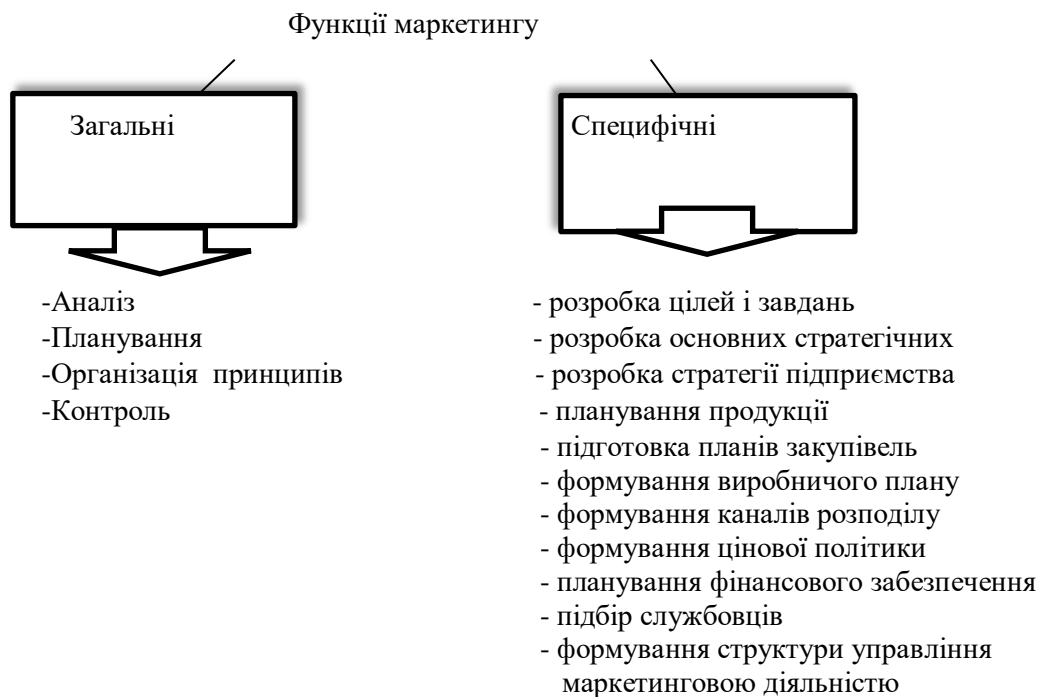
Управління маркетингом здійснюється за такими підходами:

- Вдосконалення виробництва;
- Товару;
- Інтенсифікації комерційних зусиль;
- Маркетингу;
- Соціально-етичного маркетингу.

Досліджено, що до основних функцій маркетингу відносяться:

- комплексне вивчення ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- цінова політика;
- комунікаційна політика;
- політика розподілу;
- товарна політика;
- аналіз і контроль маркетингу.

У теорії управління маркетингом вирізняють такі види функцій: загальні та специфічні. Розглянемо дану класифікацію в вигляді рис. 1.



На основі проведеного дослідження було досліджено основні види стратегій маркетингу, які наведено в таблиці 1

Таблиця 1. – основні види стратегій маркетингу [3]

| Ознаки класифікації | Види стратегій |
|------------------------------------|---|
| За станом ринкового попиту | Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу. |
| За видом реалізації | Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення. |
| За елементами комплексу маркетингу | Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана). |
| За охопленням ринків | Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу. |

Особливостями, які мали вплив на маркетингову діяльність і які стали основою системи управління на підприємстві в умовах пандемії та війни є:

- 1) переорієнтування зусиль маркетологів на он-лайн заходи;
- 2) розвиток цифрового маркетингу та опанування фірмами його інструментарієм у зв'язку із обмеженням пересування та мобільності в сучасних умовах;
- 3) перегляд структури витрат, в тому числі на маркетингові заходи у зв'язку із динамічними змінами попиту та пропозицій, а також нестабільності цін на ринках більшості найменувань продукції виробників;
- 4) зміна логістичних ланцюгів, як на стадії закупівель, так і на стадії постачання, призводить до орієнтації виробництва на клієнтів. Одним із головних трендів сучасності стає безконтактна кур'єрська доставка, що визначає розвиток доставки за допомогою «дронів» та «автопілотної» доставки [4].

Для досягнення організації маркетингової діяльності на підприємстві в сучасних умовах необхідно вирішення наступних завдань:

- 1) постійний моніторинг зміни потреб споживачів та забезпечення швидкої реакції на запити споживачів;
- 2) перегляд методів ведення конкурентної боротьби та застосування основних маркетингових інструментів;
- 3) удосконалення структури витрат за напрямками маркетингової діяльності;
- 4) розширення спектру інноваційних інструментів маркетингової діяльності [4].

Висновки

Враховуючи результати дослідження, вважаємо за доцільне зазначити, що для укріплення позицій підприємства на ринку зростає необхідність поєднання нових форм маркетингової діяльності - цифровий маркетинг, ситуативний та індивідуально орієнтований маркетинг. Комплексний підхід до реалізації маркетингу означає врахування як поточних, так довгострокових запитів споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Жарлінська Р.Г., Янчик О.П., Дубовенко І.С. Роль маркетингу в сучасній економіці та підвищенні конкурентоспроможності підприємств: <http://intkonf.org/zharlin.riemstv>
2. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства.// Економіка України. – 2003. - №12. – с.34-39
3. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
4. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка і суспільство. 2021. Випуск 34. С. 86–92

Буреннікова Наталія Вікторівна – д.е.н, професор, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: n.burennikova@ukr.net.

Люлька Денис Сергійович – студент групи МПОУ-21м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Burennikova Nataliia V. – Doctor. Econ.Sc., Professor, Professor, of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine, e-mail:n.burennikova@ukr.net.

Lyulka Denis S. – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.