

УДК:338.138

Вікторія Дзеніс

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

viktoriiia.dzenis@hneu.net

Олексій Дзеніс

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту

ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

oleksiy.dzenis@hneu.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГ- МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Постійні зміни в політичному, економічному і соціальному житті країни, поряд з пошуком нових способів ведення бізнесу, ставлять перед підприємствами ряд важливих питань щодо забезпечення економічної ефективності. В таких умовах важливою і цінною складовою розвитку підприємства стає - формування маркетингової стратегії. А саме зміни в процесі реструктуризації національної економіки, розвиток підприємницької діяльності в умовах ринкового середовища, вимагають застосування концепції маркетингу в управлінні підприємством. Для інтеграції економічних реформ в країні з сучасною світовою економікою, необхідно мати глибокі знання ринкових механізмів, методів, принципів, методики дослідження ринку, економічних умов, основ стратегічного планування, конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах. Такі аспекти і досліджує маркетинг-менеджмент сучасного підприємства.

Суть сучасного маркетинг-менеджменту відображається в підприємницькій діяльності, яка і володіє специфікою перетворення потреб споживача на користь підприємства. Маркетинг-менеджмент повинен охоплювати всі аспекти бізнес-планування, організації та управління виробництвом. Це відповідає поглядам на роль і важливість маркетинг-менеджменту в сучасному промисловому світі. Для продуктивного керування діяльністю підприємства сучасний маркетинг повинен розвиватися в єдиному і системному напрямку. Якщо стратегічною програмою підприємства обрано збалансувати попит і пропозиції, тоді основним напрямом його управління буде стале економічне зростання.

Маркетинг – це інструмент, що впливає на стратегію і тактику активної пріоритетної поведінки підприємства на ринку, його ділову активність і результати ефективного використання всіх видів виробничих ресурсів. Маркетинг підприємства визначається ринковою концепцією управління виробництвом і

продажами, науково-технічною роботою підрозділів з урахуванням ринкових і економічних умов, товарів і послуг.

Маркетинг означає обслуговування споживчого ринку в конкурентному середовищі. Підприємство і її конкуренти відправляють вироблений продукт і інформацію споживачеві безпосередньо або через третіх осіб. На всіх учасників цієї системи в рівній мірі впливають фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політичні і правові, культурні та соціальні). Кожен елемент маркетингової системи сприяє створенню споживчих цінностей. Тому успіх підприємства залежить не тільки від його власної діяльності, але і від того, наскільки добре елементи маркетингової системи відповідають потребам споживача. Діяльність відділів маркетингу впливає на реалізацію основних завдань підприємства і його ефективну роботу в конкурентному середовищі.

Види робіт, які виконує маркетинг як бізнес-діяльність має прояв у відповідях на наступні питання: які товари слід пропонувати ринку (розробка нового продукту, оновлення старого продукту або припинення його виробництва); кому слід рекомендувати продукт (дослідження споживачів); коли і які умови (ціна, вартість, якість, технологія) слід встановити для продукту; по якому каналу повинен доходити продукт до споживача (створення системи продажів, реклама, стимулювання ліквідності). Ці питання складають основу принципів маркетингу. Функції маркетингу зближують потреби ринку відповідно до їх схожості і направляють їх до загальної ідеї задоволення.

Основною метою маркетингової діяльності виробничого підприємства є формування і стимулювання попиту на продукцію, прийняття раціональних рішень в плані роботи та управління підприємством і збільшення виручки за рахунок збільшення частки продукції на ринку, продажів. Основною метою організації маркетингової діяльності на підприємстві є не реалізація виробленої продукції, а виробництво товарної продукції. До основних функцій маркетингової діяльності належать комплексне дослідження ринку (аналіз, прогнозування, кон'юнктура), аналіз можливостей продажів, маркетингова стратегія і програма, продуктова політика, цінова політика, комунікаційна політика, формування попиту, просування продукту. Оцінка потенціалу підприємства - одна зі складових комплексного маркетингового дослідження. Основна мета організації маркетингової діяльності на підприємстві - виявлення конкурентоспроможності підприємства, його сильних і слабких сторін і поліпшення роботи підприємства.

Комплексне маркетингове дослідження - основа для прийняття рішення про програму розвитку і стратегії підприємства. Основними принципами маркетингової концепції управління є прогнозування ринку, планування роботи підприємства, розробка стратегії, формування ринкового попиту. Розробка маркетингової програми і стратегічного плану визначає розвиток підприємства: визначаються кількісні та якісні показники підприємства; оцінюються показники, які можуть бути досягнуті шляхом прогнозування та аналізу ринкової кон'юнктури. Маркетинг як ринкова концепція управління економікою став інструментом дослідження і впровадження ринкових систем, товарно-грошових

відносин, організаційно-технічної складної комерційної роботи, виробничих і збутових процесів, а також цінова і комунікаційна політика.

У сучасному розвитку виробництва маркетинг розглядається як основна функція менеджменту, що визначає не тільки ринкову політику, але і виробничу політику підприємства. Метою комплексної системи управління, заснованої на принципах маркетингу, є забезпечення вирішення завдань підприємства (наукових, технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових і ін.). Успішна маркетингова практика складається з «формул «перемагайте завдяки»: високої якості вашого товару; високої якості обслуговування; низьким цінам; солідної частки ринку; захоплення ринків, що швидко розвиваються; перевершуючи очікування споживачів [1, с.19].

Головна мета маркетинг-менеджменту полягає в забезпеченні довгострокової життєздатності компанії, тому для вироблення вірної стратегії дуже важливо поняття актуальності: необхідно визначити, який ринок є актуальним для вас з матеріальної, географічної та часової точок зору. Постачальники, знаючи і враховуючи власні внутрішні сильні і слабкі сторони, повинні використовувати можливості саме актуальних ринків. Стратегія - це інтегрована концепція, завдання якої - забезпечити довгострокове виживання підприємства шляхом активної взаємодії з конкурентами з урахуванням можливостей і загроз, що від них виходять. Реалізувати цю концепцію можливо тільки з урахуванням індивідуальних переваг і недоліків конкретних підприємств [2, с.24].

Стратегічний маркетинг-менеджмент – це процес, який здійснюється конкретними людьми з метою визначити і втілити на практиці інтегровану концепцію маркетингу. У процесі загального планування керівники або власники підприємства визначають майбутні умови, тобто цілі стратегічного менеджменту, до яких потрібні прагнути. В сучасних умовах функціонування керівники підприємств перестають розглядати зростання прибутку, як єдину мету організації. Тепер підприємства працюють з «багатоатрибутною системою завдань», що в свою чергу піднімає питання структурування, розстановки і взаємозв'язку завдань в таких системах. Якщо говорити про розстановку (позиціонування) завдань, то головною метою такої системи є забезпечення довгострокової життєздатності в бізнесі, заснованої таких умовах виживання, згідно з якими, щоб як найдовше залишатися на плаву, підприємство повинно: бути здатне в будь-який час виконати короткострокові фінансові зобов'язання; залишитися в прибутку в довгостроковій перспективі; демонструвати зростання по відношенню до актуального ринку.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Филип Котлер. // М.: Альпина Паблицер – 2008.
2. Бергер Р., Бикхофф Н., Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. // М.: Альпина Паблицер – 2016.