

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Ільченко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Шаповалова С.Б., магістр гр. МГМРЗ-1-21

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є формування маркетингового менеджменту [1, с. 111].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах сучасних ринкових відносин – об'єктивна необхідність і зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

- 1) організаційних;
- 2) адміністративно-правових;
- 3) науково-методичних [2, с. 16-18].

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством.

За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства — розробляються положення про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства.

Реалізація науково-методичних заходів пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [3].

В цілому завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. Даний процес включає такі етапи:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Так, застосування маркетингового менеджменту на підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура, тощо) так і зовнішнього (політичне становище держави, стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища підприємства.

2. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Зібрана й оброблена інформація за допомогою зазначеної системи допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дає змогу отримати конкурентні переваги.

3. Відбір цільових сегментів – дає змогу не витратити маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно.

4. Розробка комплексу маркетингу - сукупності перемінних чинників (товар, ціна, система розповсюдження й просування), що використовуються підприємством для впливу на цільовий ринок для отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

5. Організація системи маркетингового планування.

6. Побудова організаційної структури багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

7. Формування і реалізація маркетингових програм згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, сформованої з певних елементів комплексу маркетингових заходів.

8. Організація системи маркетингового контролю, що призначена для спостереження за заходами, здійснюваними для досягнення поставлених цілей маркетингу. Система контролю маркетингової діяльності спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування й комплексне задоволення їх потреб [4].

Отже, концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх і ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї її управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того вона виступає як система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки [5].

Інформаційні джерела:

1. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.

2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підр. К.: КНЕУ, 1998. 265 с.

4. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс]. Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». 2019. № 1 (18). С. 115-121.

5. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.