

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КУЛІШ А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»

У контексті глобалізації та збільшення інформаційних потоків аналізуються підходи до управління маркетинговою діяльністю та визначається сутність, завдання та цілі цього процесу. Особливу увагу приділено еволюції трактувань маркетингу та його управління, а також ролі служби маркетингу в організації маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, відділ маркетингу, маркетинговий план, маркетингова стратегія.

In the context of globalization and increased information flows, approaches to managing marketing activities are analyzed, and the essence, tasks, and goals of this process are determined. Special attention is paid to the evolution of marketing interpretations and its management, as well as the role of the marketing department in organizing marketing activities. Marketing strategy is highlighted as an important component of successful enterprise operations.

Keywords: marketing, enterprise marketing activities, marketing department, marketing plan, marketing strategy.

На сучасному етапі підприємництва виникає необхідність не лише у створенні унікального продукту, але й у організації його ефективного маркетингу, комунікації зі споживачами, вивченні конкурентів та аналізі ринкового середовища. Саме тому роль маркетингової діяльності на підприємстві набуває все більшої важливості, оскільки її організація стає ключовим завданням сучасного бізнесу. З урахуванням зростаючої конкуренції на ринку, налагоджена маркетингова стратегія повинна допомогти підприємству досягти лідерських позицій, встановити ефективну виробничу та збутову політику, підвищити рівень конкурентоспроможності тощо. Таким чином, актуальність теми організації маркетингової діяльності підприємства полягає, насамперед, у важливості цього типу діяльності для його ефективного функціонування та досягнення стратегічних цілей. Відтак, виникає необхідність у теоретичному аналізі особливостей організації маркетингової діяльності підприємства.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ організації маркетингової діяльності підприємства на сучасному етапі.

Об'єкт дослідження є процес організації маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження практичні та теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали наукові праці українських та зарубіжних науковців, які присвячені предмету дослідження та надруковані у різних вітчизняних виданнях.

Результати дослідження: Маркетингова діяльність підприємства є важливою складовою його діяльності. Забезпечує належну розробку, просування і реалізацію продукту компанії, також її важливою складовою є маркетингова стратегія підприємства. Її організація пов'язана зі створенням маркетингової служби (відділу маркетингу) та діяльністю спеціалістів з маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Успішними стають ті підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність комплексно і постійно вдосконалюють інформаційне та технологічне забезпечення цього процесу. До питань організації маркетингової діяльності підприємства звертались низка вітчизняних науковців. Так, І. А. Абрамович та Д. В. Воловик дослідили особливості маркетингової діяльності підприємства, визначивши також особливості контролю за її реалізацією [1]. Р. А. Муха дослідила особливості здійснення

маркетингової діяльності підприємства, разом з цим поняттям дослідивши також сутність маркетингового потенціалу підприємства, як важливої складової здійснення його маркетингової діяльності [2]. Г. М. Гузенко було проаналізовано особливості управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві за сучасних умов з теоретичної точки зору [3]. Важливим також є дослідження І. М. Козлової та В. І. Харитоненко, у якому дослідниці розглянули основні етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві [4]. Згідно з цим, можна сказати, що питання організації маркетингової діяльності підприємства наразі вивчається у контексті різних аспектів. Однак, враховуючи наявність різних точок зору щодо основних теоретичних питань, важливо систематизувати та актуалізувати наявні дослідження.

Сьогодні існує низка підходів до визначення поняття «маркетингової діяльності підприємства». Згідно з Р. А. Мухом, маркетингова діяльність підприємства – це комплексна система організації бізнесу, наприклад, виробництва і збуту продукції, застосування управлінських маркетингових заходів, таких як: дослідження та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, конкуренції на ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку з використанням маркетингових програм тощо, яка зорієнтована на забезпечення усіх потреб споживачів та на забезпечення ефективної діяльності та отримання прибутку [2].

На думку В. В. Аронової та Г. І. Дібніс маркетингова діяльність підприємства – це така діяльність, що спрямована на забезпечення конкурентоспроможного становища підприємства на його ринку, враховуючи стан внутрішнього і зовнішнього середовища, також це процес, що пов'язаний з виконанням дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання деяких технологій, засобів і методів [5, С. 112].

Згідно з Т. І. Балановською та О. П. Гоголю, маркетингова діяльність підприємства спрямована на забезпечення конкурентних переваг підприємства за умов нестабільного зовнішнього середовища [6].

Окрім цього, можна виділити основні підходи до трактування маркетингової діяльності підприємства [2]:

- Мистецтво (філософія) ведення бізнесу;
- Система управління господарською діяльністю;
- Соціально-управлінський процес, за допомогою якого задовольняються як потреби споживачів, так і суспільства загалом;
- Вид діяльності підприємства, який полягає у наданні маркетингових послуг.

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [12, с. 41].

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня задоволеності потреб споживачів [13, с. 52].

М. А. Конопляникова трактує управління маркетинговою діяльністю, як діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. [14, с. 336].

Згідно з цим, маркетингова діяльність підприємства передбачає ряд спеціальних заходів, пов'язаних з виробництвом продукції, її реалізацією, аналізом маркетингового середовища, конкурентів, розробкою стратегій та іншими аспектами, спрямованими на підвищення ефективності підприємства, його конкурентоспроможності та прибутковості. Це

комплекс дій, що дозволяє підприємству розвивати, просувати та вдосконалювати продукцію чи послуги з урахуванням ринкових умов і потреб споживачів, що відображається у забезпеченні його прибутковості.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується через три основні напрями: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

Принципи маркетингу передбачають, що успішне досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб та вимог цільових ринків, а також від надання більш ефективного задоволення споживачів у порівнянні з конкурентами.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність 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 [14].

У сучасних умовах не можна обмежуватися лише стандартними методами управління маркетинговою діяльністю. Великий обсяг зовнішньої та внутрішньої інформації стимулює до розробки нових підходів з урахуванням потреб споживачів та цілей управління маркетингом. Найефективніші зазначені у таблиці 1 (табл.1)

Таблиця 1

Підходи до результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Підхід	Загальна характеристика
Інтеграційний	Віртуальна організація взаємодії між співробітниками, внутрішнім та зовнішнім маркетинговим середовищем. Інтеграція всіх процесів у віртуальні простори.
Системний підхід	У рамках системного підходу формується модель управління маркетингом, яка гармонізується зі структурою управління всією компанією, враховуючи внутрішні взаємозв'язки та зовнішні особливості ринку, на якому функціонує підприємство.
Організаційний підхід	Підходом організаційного управління маркетинговою діяльністю передбачається створення системи, яка швидко може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі при цьому відповідати принципам соціально-етичного маркетингу.
Процесний підхід	Необхідно застосувати процесний підхід, спрямований на оптимізацію внутрішніх потоків інформації з урахуванням сучасних інформаційних технологій.
Комплексний підхід	Застосування комплексного підходу дозволяє оптимізувати процес маркетингового аналізу, який включає в себе пошук цільових ринків, визначення потреб споживачів, розробку продукту та вибір найбільш ефективних каналів збуту.
Комунікативний підхід	Застосування комунікативного підходу передбачає встановлення постійного зворотного зв'язку як із цільовою аудиторією, так і всередині підприємства у реальному часі.

* створено автором на основі [14]

Важливою складовою організації маркетингової діяльності на підприємстві є створення організаційної маркетингової структури – служби маркетингу, яка може бути створена у вигляді окремого підрозділу або складатись лише з одного працівника – в залежності від масштабів діяльності підприємства. Відповідно, служба маркетингу виступає у якості основного підрозділу підприємства, який забезпечує організацію його маркетингової діяльності. Зазвичай для цього створюють відділ маркетингу, що має місце переважно на великих підприємствах, однак також започатковується і на малих [7]. Завдання фахівців відділу маркетингу полягають у наступному [7]:

– Дослідження ринку за допомогою спеціальних методологій та сучасних технологій. Аналізуються потреби споживачів і споживчі переваги, основні мотиви, якими керуються споживачі при здійсненні покупок або при використанні послуг. Також досліджуються

конкуренти, їх продукти і послуги. На основі цієї інформації забезпечується виробництво конкурентоспроможної продукції або розробка відповідних послуг;

– Просування товарів або послуг, що пропонує підприємство. У такому випадку здійснюється розробка спеціальних заходів з метою їх просування, а саме: рекламні кампанії, рекламна продукція, представлення продукції або послуг на ринку, комунікація з потенційними споживачами тощо.

Окрім цього, можна виділити наступні функції, які виконує відділ маркетингу [8]:

– Розробка стратегії виробничої або збутової стратегії на основі даних, які були отримані у результаті аналізу інформації і розробки прогнозу ринку, визначення ключових споживачів, збутової політики тощо;

– Забезпечення підготовки необхідної для керівництва інформації, яка стосується маркетингової діяльності підприємства;

– Просування продукції або послуг за допомогою спеціально створених каналів;

– Координація роботи усіх відділів підприємства для того, щоб в подальшому запровадити новачії у виробництві продуктів чи послуг, спираючись на отриману за допомогою маркетингових досліджень ринку інформацію.

Крім того, у контексті організації маркетингової діяльності є розробка маркетингового плану та маркетингової стратегії. Класичний маркетинговий план складається з наступних етапів (Рис.1):

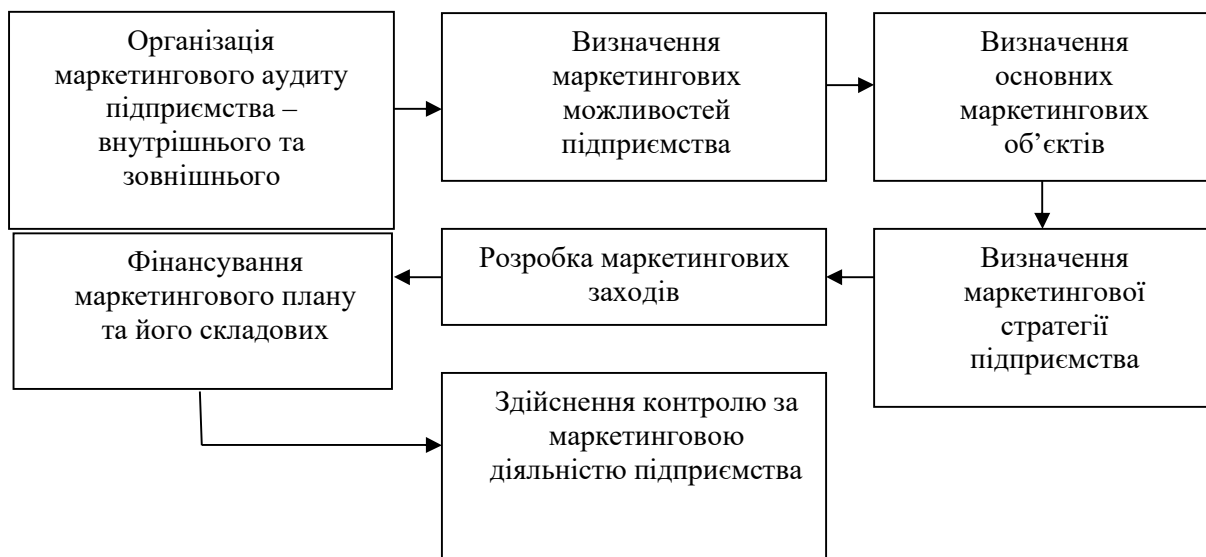


Рис. 1. Основні етапи розробки маркетингового плану підприємства

*побудовано на основі джерела [9]

Окрім цього, варто звернути увагу на особливості маркетингової стратегії підприємства, розробка якої є складовою маркетингової діяльності підприємства. В цілому, маркетингова стратегія підприємства – це його спосіб досягнення запланованих цілей. Маркетингова стратегія може бути створена окремими особами, групами або організаціями. Зазвичай розробкою маркетингової стратегії займаються профільні фахівці, які проводять комплексний аналіз діяльності компанії, її внутрішнього та зовнішнього середовища, а потім на основі отриманої інформації та обраного підходу створюють маркетингову стратегію. Крім того, маркетингова стратегія підприємства є результатом прийняття рішень керівництвом компанії, менеджерами з маркетингу та іншими особами, які приймають рішення [10].

Під час розробки маркетингової стратегії важливо вирішити такі ключові завдання: встановлення цілей і напрямків діяльності компанії, координація різних сфер діяльності в межах внутрішньої структури, аналіз сильних та слабких сторін бізнесу, оцінка ринкових

можливостей та загроз, визначення альтернативних варіантів реалізації підприємницької діяльності та створення сприятливих умов для ефективного поширення продукції компанії. Маркетингова стратегія є структурованим і логічним планом, за допомогою якого підприємство намагається вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає визначені стратегії для цільових ринків, маркетингового комплексу та бюджетування витрат.

Ф.Котлер трактує поняття маркетингова стратегія як вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації [19].

Виділяють основні типи маркетингових стратегій підприємства:

- Стратегія лідерства за витратами, яка характеризується підходом, за якого компанія може виробляти продукцію або послуги за нижчою ціною, ніж її конкуренти;
- Стратегія диференціації, яка передбачає створення продукту або послуги, що є унікальними для обраної галузі;
- Стратегія фокусування, яка передбачає зосередження на конкретній цільовій аудиторії за відсутності можливостей подолати конкуренцію або створити унікальний продукт.

Щоб вибрати прийнятну маркетингову стратегію, необхідно узгодити маркетингові цілі з загальними цілями бізнесу, для уникнення протиріч між маркетинговою стратегією та загальною стратегією розвитку бізнесу. На вибір маркетингової стратегії також впливає позиція підприємства на ринку, його ресурси та рівень витрат на виробництво і збут, а для того, щоб визначити маркетингову стратегію, необхідно відповісти питанням.

Окрім цього, дослідники пропонують різні концепції маркетингової стратегії. Наприклад, дослідники на чолі з Н. Морганом пропонують таку концепцію маркетингової стратегії: формулювання змісту, реалізація змісту, формулювання процесу, реалізація процесу. Дослідники пропонують використовувати цей підхід для вдосконалення існуючих методів аналізу маркетингової стратегії. також виділяють такі складові маркетингової стратегії, як планування та реалізація. Для планування маркетингової стратегії організації важливо проаналізувати специфіку її діяльності, внутрішнє та зовнішнє середовище, на основі чого розробити маркетингову стратегію, яка потім буде реалізовуватися на основі плану. Для цього важливо використовувати спеціальні методи, які дозволять провести комплексний аналіз компанії з метою розробки ефективної маркетингової стратегії [11].

Висновки. Отже, проаналізувавши теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства, можна сказати, що вона є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, що забезпечує належну організацію виробництва продукції або послуг, їх збуту, отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення мети його діяльності. Тому важливим аспектом є створення маркетингової служби або відділу маркетингу, які будуть забезпечувати організацію маркетингової діяльності підприємства відповідно до встановлених етапів. Крім того, важливо розробити маркетингову стратегію, яка слугуватиме основою для реалізації мети маркетингової діяльності. Отримані результати можуть слугувати основою для організації маркетингової діяльності діючого підприємства.

Список використаних джерел

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. Випуск №10. 2020. С. 52-56
2. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. Випуск №5. 2018.
3. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. Випуск №12. 2017. С. 227-234

4. Козлова І. М., Харитоненко В. І. етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28638/1/Козлова_І.%2C_Харитоненко_В._Етапи_формування_маркетингової_діяльності_на_підприємстві.pdf (дата звернення 31.03.2024)
5. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
6. Балановська Т. І., Гоголя О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Випуск №154, Ч. 1. 2010. С. 368-373.
7. Белік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОПР2017_P129-134.pdf (дата звернення 01.04.2024)
8. Мінькович І. М. Організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22852/1/ОРГАНІЗАЦІЯ%20МАРКЕТИНГОВОЇ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20НА%20ТУРИСТИЧНИХ.pdf> (дата звернення 02.04.2024)
9. Баценко Л. М., Галенін Р. В., Шелудько О. В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ*. Випуск №52. 2022. С. 13-19
10. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. Випуск №9. 2018. С. 156-165
11. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). 2019. pp. 4-29
12. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
13. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
14. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення 31.03.2024)
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. // *Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника*. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528-559.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Маріанни КОНОПЛЯНИКОВОЇ