

*Балацька К.В., студент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
Дячков Д.В., асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Глобалізація економічних відносин вимагає обґрунтування процесу створення нового механізму управління підприємством. Успіх функціонування сучасної організації в значній мірі залежить від створення ефективної системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, яка в умовах повної самостійності повинна активно взаємодіяти з системою маркетингу. Маркетингова діяльність при цьому поєднує функції управління на всіх структурних ланках виробництва і постає базою для прийняття ефективних рішень.

Питання, що стосуються основних аспектів управління маркетингом, були розглянуті в роботах Котлера Ф., Куценко В., Армстронга М. Фрейдіс Е., Хершген Х. та інших.

Проведені дослідження вказують, на те, що відсоток успішно реалізованих функцій управління маркетинговою діяльністю вітчизняними підприємствами досить низький. Тому, проблема здійснення якісного управління маркетингом, шляхом реалізації його загальних і конкретних функцій, в сучасному конкурентному середовищі є актуальною.

Вирішення науково-прикладної проблеми пов'язаної з процесами управління маркетинговою діяльністю вітчизняних слід розпочати з визначення онтологічних аспектів та зосередити увагу на питаннях ідентифікації базових, які окреслюють предметну область дослідження.

Таким чином, визначення поняття маркетингу залежить від специфіки і масштабів проблем, які вирішуються у процесі виробництва, збуту, реклами, сервісного обслуговування тощо. Термін «маркетинг» при цьому визначають і як одну з функцій управління, і як філософію бізнесу в умовах ринкових відносин [1].

За визначенням Інституту маркетингу (The Chartered Institute of Marketing - CIM), маркетинг являє собою управлінський процес, метою якого є прогнозування, встановлення і задоволення запитів споживачів, з огляду на вигоди організації [2].

Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [3].

Узагальнення і вивчення теоретичних аспектів функцій управління маркетингом дозволив виділити найбільш загальні характерні ознаки і на їх основі відтворити найбільш повну класифікацію загальних функцій маркетингу, до яких слід віднести: аналіз, планування (включаючи програмування і прогнозування), організація, мотивація, реалізація, контроль.

Аналіз. В процесі реалізації цієї функції здійснюється аналіз ринку, його потенціал, визначаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості підприємства, рівень конкуренції тощо. Крім того, аналізується рівень управління в цілому, маркетингова організаційна структура, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового менеджменту, результати маркетингової діяльності.

Планування. Ґрунтуючись на сукупності маркетингових досліджень, дана функція покликана визначати пріоритетні напрямки розвитку маркетингу на підприємстві, акумулювати необхідні ресурси, а також забезпечувати їх надходження на кожному етапі розробленої маркетингової стратегії в необхідні терміни і в необхідному обсязі.

Організація. Організуюча, як загальна функція маркетингу, необхідна для: по-перше, формування на підприємстві структурних одиниць, до обов'язків яких належить виконання маркетингових функцій; по-друге, об'єднання і координації маркетингових дій, що відповідають за цілісність керованої системи маркетингу, забезпечення сталості функціонування керованого об'єкта, ритмічності виконуваних дій, його спеціалізації і синхронності.

Мотивація. Завдяки реалізації цієї функції створюються ефективні матеріальні і моральні стимули для працівників, зокрема, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, з метою забезпечення виконання ними безпосередніх обов'язків.

Реалізація. Здійснення цієї функції передбачає організацію ефективного виконання запланованих маркетингових заходів, зокрема щодо покращання управління маркетинговою діяльністю.

Контроль. Завершальним етапом є здійснення контролю запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком [4].

Таким чином, маркетинг як концепція управління організацією, становить основу її внутрішньофірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку за рахунок чіткого визначення та взаємопов'язання функцій маркетингового менеджменту.

Використана література:

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.: іл. – Бібліогр.: с. 180–181.
2. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы / Армстронг М.; пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Котлер Ф. [перевод с английского] – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», 2004. – 702 с.

4. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб-ник для вузов./ Хершген Х. [перевод с немецкого] – М.: ИНФРА- М, 2005.- 334с.

5. Фрейдіс Е.І. Теоретичні аспекти загальних функцій управління маркетингом.