

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

Янчук Тетяна Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

Денисова Анастасія Сергіївна

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2183-0620>

Yanchuk Tetiana, Denysova Anastasiia
Vasyl' Stus Donetsk National University

Стаття присвячена дослідженню актуальних принципів здійснення управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств та визначення напрямків її вдосконалення у сучасних умовах. Визначено, що основне завдання управління маркетингом полягає у синхронізації процесу управління елементами 4P із одночасним підвищенням ефективності решти елементів під час виконання ними свого функціонального призначення. Розглянуто основні етапи розвитку відділу маркетингу у компанії, проаналізовано принципи результативного управління маркетинговою діяльністю. Вивчено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності здійснюваної на підприємстві, що включають в себе немонетарні та фінансові показники. Визначено шляхи вдосконалення управління діяльністю у сфері маркетингу, що дозволять поліпшити показники економічної діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, принципи управління, оцінка ефективності маркетингової діяльності.

The article is devoted to the study of actual principles of management of marketing activity of modern enterprises and determination of directions of its improvement in modern conditions. Marketing activity is an objective necessity of orientation of scientific-technical, production and household activity of the enterprise taking into account market demand, needs and requirements of consumers. This reflects and constantly increases the tendency to organize production in a systematic way in order to increase the efficiency of the enterprise in general and its economic subdivisions in particular. It has been determined that the main task of marketing management is to synchronize the process of managing the 4P elements while improving the efficiency of the remaining elements in performing their functional purpose. Complex analytical, planning, organizational work at all available levels of the subject (corporation, business unit, structural subdivision) in the process of marketing management in the final result has summed up formation and management of system marketing instruments that directly create value, and gains the benefit not only for the consumer and the subject, which reach their goals on the market, and for all participants of the exchange. The main stages of development of the marketing department in the company are considered, the principles of effective management of marketing activities are analyzed. The methods for evaluating the effectiveness of marketing activities carried out at the enterprise, including non-monetary and financial indicators, are studied. Results of analysis of works of leading scientists, which considered principles of marketing management, allowed to reveal the diversity of theoretical approaches of authors to the content and list of proposed principles. Ways to improve the management of marketing activities that will improve the performance of economic activity are identified. The company should have a marketing system that would allow it to plan its marketing activities as accurately as possible, organize the work of the marketing department correctly and control these processes. All areas of marketing improvement should be implemented systematically, comprehensively.

Keywords: marketing activity, management principles, evaluation of marketing activity efficiency.

Постановка проблеми. Процес управління маркетингом – це загальний комплекс маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію принципів та виконання маркетингових функцій, в результаті чого повинні бути виявлені та задоволені потреби споживачів, в рамках яких бізнес повинен досягти бажаних результатів. На практиці, однак, цей комплекс маркетингових заходів повинен оновлюватися і приводитися в дію в міру його розвитку для задоволення потреб бізнесу і споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайний внесок у становленні поняття управління маркетинговою діяльністю було зроблено такими вченими як Ф. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер тощо. Серед вітчизняних вчених питанням вивчення аспектів маркетингу займалися такі вчені як Л. Балабанова, Н. Куденко, С. Гаркавенко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зміна у внутрішніх та зовнішніх факторах впливу на підприємство вимагає постійного дослідження питань у сфері управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, що в свою чергу зумовлює актуальність дослідження даної теми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження сутності управління маркетинговою діяльністю як важливого елементу функціонування підприємства та визначення напрямів вдосконалення системи управління маркетингом у компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність являє собою одну з найважливіших функцій успішної діяльності компанії, яка покликана формувати конкурентоспроможність враховуючи внутрішні та зовнішні фактори впливу.

Для досягнення успіху у власній економічній діяльності компанії в умовах ринкових відносин необхідно бути клієнтоорієнтованим, тобто звертати увагу на споживачів та їхні потреби, конкурентів, мати гнучкість та вміння пристосуватись до постійно змінної кон'юнктури ринку.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [1, с. 333].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках:

формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В еволюції відділу маркетингу у компаніях можна виділити чотири етапи розвитку, кожен з яких можна знайти в діяльності сучасних компаній:

Маркетинг як функція розподілу – збут товарів на цьому етапі є відносно простим. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Важливу роль відіграє відділ продажів. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мають істотного значення.

Організаційна концентрація маркетингових завдань як функції збуту – проблеми зі збутом призводять до значних організаційних змін. Збутова діяльність стала переходити під егіду одного керівника.

Виділення маркетингу в самостійну службу – характеризується появою спеціалізованих маркетингових служб з рівними правами з іншими підрозділами компанії. Відділ маркетингу відповідає не лише за планування та розробку продукту, а й за ціноутворення. Проте кожен відділ переслідує свої власні інтереси, які можуть сильно відрізнятись.

Маркетинг як головна функція компанії – полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається керівництвом як головна функція компанії [2].

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [3, с. 115]. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю наведено на рисунку 1.

Варто зазначити, що нині сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитом споживачів.

Для управління маркетинговою діяльністю компанії найбільше значення мають наступні чотири групи питань: 1) питання інформації;



Рис. 1. Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю

Джерело: розроблено авторами

2) питання використання елементів маркетингу; 3) питання організації маркетингової діяльності; 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації компанія зацікавлена в даних про середовище, що включає в себе дані про споживачів компанії, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності. Ще однією сферою інтересів, що стосуються інформації є дані про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів, про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру та дані про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розро-

блення майбутніх маркетингових програм [4, с. 14].

Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації [5].

Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживацьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві повинна спиратися на інформаційну систему. Здійснення послідовної ринкової політики підприємства можливе лише у випадку, коли всі його підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони. Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Серед шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві можна виділити наступні:

1. Побудова цілісної, гнучкої системи маркетингу, котрі здатні адаптуватися та реагувати на попит споживачів, ринкові змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингові інновації, інтелектуальний сервіс і т.д.

2. Раціоналізація функціональної організації маркетингу, що буде забезпечувати чіткий розподіл обов'язків між працівниками управління і виробництва. Закріплюючи функції за іншими працівниками у відділі маркетингу та в адміністративній і виробничій сферах, ми створюємо можливості для програмного маркетингу.

3. Удосконалення кадрової політики. Провідні компанії приділяють велику увагу навчанню та підвищенню кваліфікації свого маркетингового персоналу, а також навчанню маркетингу економічних фахівців та менеджерів в цілому. Стажування, конференції, обмін досвідом, семінари в університетах,

передових компаніях та за кордоном – все це дає позитивні результати. Апробований досвід роботи персоналу в багатьох установах становить інтерес при всебічному аналізі та оцінці маркетингової діяльності працівників.

4. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення.

Науковцями виділяються чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності (табл. 1).

При проведенні маркетингових заходів, котрі мають зв'язок із капітальними витратами, є доцільним використання показнику рентабельності маркетингових інвестицій, який дає змогу порівнювати та здійснювати вибір із різноманітних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів та самих організацій.

Також поширеним є використання наступних дев'яти показників, котрі дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу:

1. Обізнаність про бренд (brand awareness) – характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.

2. Споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive).

3. Рівень відтоку клієнтів (churn rate) – співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду.

4. Рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) – оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача.

5. Прибуток (profit).

6. Чистий дисконтована вартість (NPV).

7. Внутрішня норма прибутковості (IRR).

8. Окупність інвестицій (payback).

9. Довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) – це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя [6, с. 27].

Данні метрики являють собою класичні маркетингові показники: з 1 по 5 – найбільш важливі немонетарні показники, з 6 по 9 – фінансові показники. Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л. О. Стрій, яка пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності

Таблиця 1

Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності

| Метод | Опис методу |
|---|---|
| Кількісні (фактографічні) | порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів. |
| Соціологічні | має на меті використання інструментів прикладної соціології, а саме: розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до даних програм (наприклад, оцінювання комунікацій). |
| Експертні (суб'єктивні) | передбачає використання знань і практичного досвіду експертів для отримання загального судження про ефективність маркетингової діяльності компанії, головним чином у формі оцінки (балів) |
| Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу | всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами. |

Джерело: розроблено авторами

виробництва та реалізації продукції [7, с. 98]. Проте варто зважати на те, що рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин.

Висновки. Підсумовуючи усе вище сказане, варто зазначити, що ефективно управління маркетинговою діяльністю є запорукою

ефективної економічної діяльності підприємства. Компанії повинні мати таку систему маркетингу, яка дає їм можливість максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу, контролювати її процеси. Всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні впроваджуватися системно і комплексно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
2. Маркетингові організаційні структури як форми управління маркетингом. URL: https://vuzlit.com/304321/marketingovi_organizatsiyni_strukturi_formi_upravlinnya_marketingom (дата звернення: 09.11.2022).
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства* : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
4. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.
5. Процес управління маркетингом. URL: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/> (дата звернення: 10.11.2022).
6. Продіус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «*ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind*». 2019. № 4. С. 26–29.
7. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. № 3. С. 96–102.

REFERENCES:

1. Konopliannykova M. (2017) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody [Management of marketing activity: concept, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 17, pp. 332–336.
2. Marketynhovi orhanizatsiini struktury yak formy upravlinnia marketynhom [Marketing organizational structures as forms of marketing management]. Available at: https://vuzlit.com/304321/marketingovi_organizatsiyni_strukturi_formi_upravlinnya_marketingom (accessed November 9, 2022).
3. Balabanova L., Kholod V., Balabanova I. (2012) Marketynh pidpriemstva: navch. posib. [Marketing of the enterprise: teaching aid]. Kyiv: Tsentr navch. lit. 2012 p. (in Ukrainian)
4. Lazorenko L. (2019) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [Management of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 3, pp. 13–17.
5. Protses upravlinnia marketynhom [Marketing management process]. Available at: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/> (accessed November 10, 2022).
6. Prodius Yu. (2019) Vplyv marketynhovoio diialnosti na konkurentospromozhnist pidpriemstva [Influence of marketing activity on the competitiveness of the enterprise]. «*ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind*», no. 4, pp. 26–29.
7. Shtuchka T. (2014) Metodychni pidkhody do otsinky marketynhovoio diialnosti pidpriemstv ahroprodovolchoho sektoru [Methodological approaches to assessment of marketing activity of enterprises of agri-food sector]. *Ekonomichnyi analiz*, no. 3, pp. 96–102.