

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

В умовах впровадження ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах.

У зв'язку з цим потрібна переорієнтація роботи збуту та введення її у відповідність до вимог ринкової економіки орієнтованої на споживача. Для цього більшість підприємств створюють маркетингові відділи, які дозволяють оптимізувати роботу підприємства.

У сучасних ринкових умовах маркетингове управління підприємством передбачає вивчення нужд і потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найперспективніших із них, створення у відповідності до них сегментів окремих конкурентоспроможних товарів і відповідної упаковки.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства. А це вимагає прийняття різного роду швидких управлінських рішень. Саме тому, щоб бути готовим до впливу навколишнього середовища на діяльність фірми маркетингове управління виділяє такі основні функції: аналіз, планування, організацію, мотивацію, реалізацію, контроль.

Для здійснення аналізу ринку, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості фірми, рівень конкуренції. А також маркетингова організаційна структура, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового управління, результати маркетингової діяльності.

Під час планування формулюються місія та цілі фірми, визначаються шляхи і конкретні заходи, спрямовані на їх досягнення, як щодо маркетингової діяльності, так і управління нею. Шляхом прогнозування визначаються тенденції розвитку фірми в майбутньому. Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку організації у вигляді відповідних стратегій.

Деякі підприємства ведуть свою маркетингову діяльність без планування своєї діяльності, аргументуючи, що ринок змінюється

ся дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі. Але, все ж формальне планування може надати багато переваг усім типам підприємств, великим і малим. Воно побуджує керівництво постійно думати про майбутнє, змушує постійно визначати свої цілі і політику, призводить до скоординованішої роботи. Успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Функція організації спрямована на поєднання в систему всіх видів ресурсів, які має у своєму розпорядженні фірма. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури маркетингу конкретної фірми, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів.

Під час мотивації створюються ефективні матеріальні та моральні стимули для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків. Реалізація передбачає організацію ефективного виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо поліпшення управління маркетинговою діяльністю. В разі невиконання окремих заходів шляхом контролю і зворотного зв'язку здійснюється відповідна корекція плану.

У процесі реалізації функції контроль здійснюється контроль запланованих заходів, у тому числі моніторинг і аналіз результатів їх виконання.

Формування ринкової економіки в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів повсякденного споживання, який забезпечить використання зарубіжного досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і всієї України в цілому.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановити конкретні поточні і, головним чином, довготермінові цілі, шляхи їх, досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначити асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

Література

1. Основи менеджменту і маркетингу : Навчальний посібник [Текст] / В. Б. Зубик, А.И. Ільїн, Г.Я. Кожекин і ін. ; Під общ. Ред. Р. С. Седегова. — Мн.: Вышш. шк., 2002. — 382 с.

2. *Забелин П.В., Моисеева Н.К.* Основы стратегического управления. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. — С. 57.
3. *Онищенко В. П.* Проблеми довгострокової зовнішньоекономічної політики України [Текст] / В. П. Онищенко // Економіка України. — 2001. — №2. — С.24—36.
4. *Азоев Г.Л., Челноков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы [Текст] / Г.Л. Азоев, А.П. Челноков. — М.: ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
5. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. — К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 576 с.

УДК 330.3

***Кубишина Н.С., к.е.н., доцент
Гребньов Г.М., Національний технічний
університет України «КПІ»***

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються в Україні. Економіка України має підвищений інтерес для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на національному, так і світовому ринку. Для комерційного успіху на ринку промисловим підприємствам значною мірою необхідно адаптуватися до змін сучасної міжнародної інтеграції та інтернаціоналізації конкуренції, що набула глобального масштабу. В цих умовах підприємства повинні розробляти інноваційні стратегії, впроваджуючи їх у виробництво, проникати у сфери діяльності з високою рентабельністю, які дали б змогу задовольняти потреби споживачів.

В умовах кризи для посилення конкурентоспроможності та успішного функціонування товарної стратегії промисловим підприємствам необхідно здійснювати безперервний процес інновації продукції та виведення нових товарів на ринок. У свою чергу інновація генерує внутрішні можливості підприємств відповідно до вимог ринку.

Дослідження інноваційної діяльності в промисловості свідчить, що вона недостатня, зокрема постійно зменшується чисельність активних підприємств машинобудування в Україні. На ос-