

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УКРАЇНІ

*Д.А. Лепетень<sup>1</sup>, О.С. Маковоз<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> студентка кафедри Економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*<sup>2</sup> професор кафедри Менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*[Daria.Lepeten@emmb.khpi.edu.ua](mailto:Daria.Lepeten@emmb.khpi.edu.ua)*

Сучасний стан національної економіки країни вимагає застосування специфічних категорій маркетингового менеджменту (маркетингової діяльності) на підприємствах різних сфер діяльності. Сьогодні дуже важливо розуміти та використовувати концепції маркетингу в управлінні підприємством. Досвід України свідчить про те, що маркетинг в повній мірі не використовується на підприємстві, що в свою чергу могло б створювати конкурентоспроможність підприємств [1].

Сутність маркетингового менеджменту полягає в аналізі, плануванні, організації, мотивації, контролі та управлінні різноманітною маркетинговою діяльністю та людьми, які залучені до цієї діяльності, а також просування, задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [2-3].

Управління маркетингової діяльності на підприємствах України пов'язано з ефективною діяльністю підприємства та досягнення основної мети – задовольнити потреби споживачів та отримати найбільший прибуток. Концепції маркетингу орієнтовані на отримання прибутку за продукцію. Тому в маркетинговому менеджменті можна виділити такі концепції [3-4]:

- орієнтована на виробництво;
- орієнтована на продукт;
- орієнтована на збут;
- маркетингова (ринкова);
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція орієнтована на виробництво – полягає у вдосконаленні виробництва товарів та їх розподілі, це ситуація при якій попит перевищує пропозицію, при цьому собівартість продукції дуже висока та її необхідно знизити.

Концепція орієнтована на продукт – полягає у виробництві та пропозиції якісної продукції, це ситуація при якій попит менший ніж пропозиція. Необхідно поліпшувати властивості продукції, працювати над модернізацією товарів.

Концепція орієнтована на збут – товар буде проданим, коли будуть застосовані нові методи торгівлі, тому необхідно вживати відповідні заходи у сфері збуту та стимулювання.

Маркетингова концепція – орієнтується на споживача, тобто основна увага виробників повинна зосередитися на потребах споживачів та їх задоволенні. Перемагає той, хто краще задовольнить потреби споживачів у порівнянні з конкурентами.

Концепція соціально-етичного маркетингу – орієнтується на отриманні прибутку, задоволенні потреб споживачів та інтересів суспільства.

Економічну сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства можна виділити за такими принципами: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача [1-5].

Дані принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств та будуються на припущенні, що мета маркетингу полягає у максимізації якості життя, задоволенні базових потреб споживачів, доступності безлічі хороших виробів та одержання задоволення від природного та культурного середовища, а не в максимізації прибутку підприємства, загального споживання чи вибору споживача.

На вітчизняних підприємствах під час планування та реалізації маркетингової діяльності виявляються такі недоліки [5]:

- ігнорування проведення досліджень маркетингових заходів на проміжному та кінцевому етапі керівниками;

- через недостатній рівень кваліфікації робітників є неможливим проведення комплексного системного аналізу управління маркетингом;

- у випадку проведення системного аналізу найчастіше він проводиться без застосування сучасних методів та моделей.

Тому важливим елементом проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності на кожному підприємстві унікальні, оскільки вони виконуються в різний час та мають різні проблеми та способи їх вирішення.

Отже, успіх будь-якого підприємства залежить не тільки від фінансових показників, але і від організації маркетингового менеджменту, тому доцільно застосовувати гнучкі системи управління. Існують концепції маркетингу, які виникли під впливом факторів розвитку ринку, вони є основою для ведення підприємствами збутової діяльності. На даний момент більшості підприємств України не вистачає висококваліфікованих працівників, не впроваджують сучасні методи управління. Тому в нестабільних ринкових умовах для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві необхідно вчасно реагувати на зміни, які відбуваються. Необхідно приділяти увагу сучасним способам та методикам маркетингового менеджменту, що в свою чергу покращить роль підприємства та зробить його конкурентним.

#### **Список літератури:**

1. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук // Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. Видавець Євенок О.О., м. Житомир, 2017. С. 278-302.

2. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. №17. С. 468–473.

3. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с.

4. Андреева В. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / В. М. Андреева, М. К. Гнатенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011 – 64 с.

5. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Л.О. Гризовська, О.В. Сітарчук // Економіка і суспільство, 2018. Випуск № 16. С. 308-315.