

відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії. Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва - "матрична" структура.

Основним елементом організації є контроль. Процес контролю включає визначення його концепції, мети (правильності, регулярності, ефективності чи раціональності дій), об'єктів (методи, результати, показники, потенціали тощо), контрольованих норм, контролерів (внутрішніх чи зовнішніх), методів, обсягів (повний чи вибірковий), точок контролю, вагомості рішень, прийнятності допусків та похибок, ідентифікації причин відхилень, способів їх оцінки, формулювання пропозицій тощо [3].

Отже, організація маркетингової діяльності підприємства неможлива без створення відповідних управлінських структур. Вид організаційної структури залежить від особливостей виробничо-збутової діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороза. - 2-е вид. - Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2002. - 244 с.
2. Бутенко Н.В. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу [Текст] / Н.В. Бутенко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2011. - №127. – С. 16-20.
3. Єжова Л.Ф. - Інформаційний маркетинг./ Л. Ф. Єжова: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

Костик Валентина,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит», Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: д.е.н., в. о. професора Чикуркова А.Д.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Економічні перетворення в нашій країні не будуть успішними, якщо не буде змінена система управління на підприємствах, а саме, управління маркетингом. Адже, підприємство, повинно бути привабливим для своїх споживачів, викликати бажання для подальшого придбання товарів та послуг. Розробка маркетингової програми є особливо актуальною в наш час.

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що, у свою чергу, пов'язаний з регулюванням відносин зі споживачами [1, с. 26].

Більшість людей думає, що управління маркетингом - це пошук кількості споживачів, достатньої для даного рівня виробництва компанії. Але це занадто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом у компанії, що має бажаний рівень попиту, також необхідне, як і в компанії, що має недостатній його рівень. Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від двох груп: нових клієнтів і постійних клієнтів. Теорія і практика традиційного маркетингу зосереджені на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, компанії роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. На зміну устояних поглядів нашою хують дані статистики. Залучити нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж удержати вдоволеного клієнта. Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси компанії і клієнтів вступають у протиріччя. Виникаючий конфлікт розв'язується на базі наступних п'яти концепцій, керуючись якими, компанії ведуть маркетингову

діяльність: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингового підходу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, - це концепція удосконалення товару. Її суть у тім, що споживач віддасть перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Отже, компанія повинна всю енергію направляти на безупинне удосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. У її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною компанією, якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

Природно, маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, зв'язаний з великим ризиком. Він націлений винятково на сам акт продажу, а не на створення тривалих вигідних відносин із клієнтами. Більшість досліджень показує, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма [2, с. 16].

Концепція маркетингу припускає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити таким чином: спочатку компанія виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а потім

забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність засобами, які підтримують чи навіть поліпшують благополуччя клієнтів і суспільства.

Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, щонайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використовувати у своїх інтересах можливості в постійно змінному середовищі. Це процес встановлення і збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями компанії, з одного боку, і мінливими можливостями ринку - з іншої [3, с. 96].

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім устанавлюються більш конкретні цілі.

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. В остаточному підсумку, успіху доможуться ті компанії, що раніш інших зрозуміють необхідність і важливість маркетингового підходу в організації власної діяльності.

Список використаної літератури

1. Азарян О.М., Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. - 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. - К.: НМЦВО МОІН України. – 280 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. – Підручник / В.А. Алексунин. - М. : Видавничо-книготорговий центр "Маркетинг", 2001. - 390 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. - К. : Атіка, 2007. - 300 с.

Кузема Анастасія Володимирівна,