

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКА МАЙБУТНЬОГО

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Випуск 2(10), 2022

Мукачево

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет
Вченою радою Мукачівського державного університету
(Протокол №10 від 19.12.2022 р.)

Головний редактор:

Гоблик Володимир Васильович – доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України, перший проректор, Мукачівський державний університет

Заступник головного редактора:

Молнар Тетяна Іванівна – голова Наукового товариства студентів, аспірантів, молодих вчених, Мукачівський державний університет

Відповідальний секретар:

Гранчак Олена Василівна, Мукачівський державний університет

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Кабачій Василь Миколайович – к. ф-м. н., доцент;

Кобаль Василь Іванович – к. пед. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;

Козарь Оксана Петрівна – д-р. т. н., академік Української технологічної академії (м. Київ), професор кафедри інженерії, технологій та професійної освіти;

Корнієнко Інокентій Олексійович – д-р. психол. н., професор, доцент кафедри психології;

Лужанська Тетяна Юрївна – к. географічних наук, доцент;

Малець Олександр Омелянович – д-р. і. н., доцент;

Мілашовська Ольга Іванівна – д-р. е. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та музейної справи;

Моргун Алла Володимирівна – к. філол. н., доцент кафедри філологічних дисциплін та соціальних комунікацій;

Попович Наталія Михайлівна – д-р. пед. н., доцент, завідувач кафедри музичного мистецтва;

Прокопович Лідія Сигізмундівна – к. філол. н., доцент, завідувач кафедри філологічних дисциплін та соціальних комунікацій;

Проскура Володимир Федорович – д-р е. н., професор;

Реслер Марина Василівна – д-р е. н., професор, академік Академії економічних наук, декан факультету економіки, управління та інженерії;

Стегней Маріанна Іванівна – д-р. е. н., професор кафедри економіки та фінансів;

Теличко Наталія Вікторівна – д-р. пед. н., професор, завідувач кафедри англійської мови, літератури з методиками навчання;

Товканець Ганна Василівна – д-р пед. н., професор, завідувач кафедри теорії та методики початкової освіти;

Фізеші Октавія Йосипівна – д-р. пед. н., професор кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту;

Черепаня Наталія Іванівна – к. пед. н., доцент, завідувач кафедри дошкільної та спеціальної освіти;

Черничко Тетяна Вікторівна – д-р. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів.

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 658.8:334.72(045)

Агафонова Е.П.
здобувачка вищої освіти ОС Магістр
спеціальності 053 «Психологія»,
Мукачівський державний університет
Барчі Б.В.
кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології,
Мукачівський державний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблемі формування маркетингової діяльності підприємства та обґрунтуванню концепції управління маркетингом.

В сьогоденній реальності конкурентної боротьби та швидких змін на ринку маркетинг вирішує багато питань. Робота містить огляд корегувальних дій у формуванні маркетингової діяльності. Підсумовуючи цей матеріал можна визначити алгоритм діяльності підприємства за допомогою ефективних дій в маркетинговій сфері.

Ключові слова: маркетинг, ринок, маркетингова діяльність, концепції маркетингової діяльності, формування маркетингової діяльності.

The article deals with the formation of the company marketing and grounding concepts of marketing management. In today's reality of competition and rapid changes in the market, marketing solves many issues. The work contains an overview of corrective actions in the formation of marketing activities. Summarizing this material, it is possible to determine the algorithm of the company's activity with the help of effective actions in the marketing field.

Key words: marketing, market, marketing activities, concepts of marketing activities, formation marketing activities.

Постановка проблеми. В умовах нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь – якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем,

частиною якої воно є. Сьогодні маркетинг виступає як робота з ринком, для якого характерні творчі, стійкі і інколи наступальні підходи.

Оскільки суспільство безперервно розвивається і потреби людей змінюються, потрібно знаходити нові наукові підходи до проблеми формування та ведення маркетингової діяльності. Економічні зміни в Україні не будуть успішними, якщо докорінним чином не буде змінена система управління маркетинговою діяльністю. Для того, щоб ця система працювала, вона повинна здійснюватись в рамках єдиної концепції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми та підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: Герасимчук В., Кардаш В., Балабанова Л. та Бриндіна О.; Ансофф І., Божкова В. В., Гаркавенко С. С., Ілляшенко С. М., Ковтун О. І., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А. та інші.

Виклад основного матеріалу. Успіху на ринку досягають підприємства, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Сьогодні виробникам потрібні новітні розробки та технології у сфері маркетингу для налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме. Часом виникає конфлікт вподобань підприємства, споживачів і суспільства. Тому, в основу формування маркетингу слід покласти ретельно продуману філософію ефективної та соціально відповідальної діяльності у межах певної єдиної концепції [3].

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві.

Можна виділити такі етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві.



Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової діяльності [1]

На першому етапі проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію, місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів.

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Існує п'ять концепцій маркетингу, на основі яких підприємство здійснює управління маркетинговою діяльністю:

- 1). концепція удосконалення виробництва;
- 2). концепція удосконалення товару;
- 3). концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4). концепція маркетингу;
- 5). концепція соціально – етичного маркетингу.

Перша – концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція, 1900 – 1920 рр.). Її суть полягає в тому, що якщо товар добре «йде» на ринку, то необхідно розширювати його виробництво. І як результат – збільшення

продажів товару за низькими цінами та отримання більшого прибутку. Також спостерігається низький рівень обслуговування покупців.

Друга – концепція удосконалення товару (продуктова концепція, 1920 – 1930 рр.). У покупців виникає бажання купувати більш якісний, надійний і функціональний товар на ринку. В свою чергу, виробник повинен постійно вдосконалювати товар, слідкувати за конкурентами та розвитком науки, техніки і технології виробництва продукції. Разом з цим, приділяючи велику увагу товару, необхідно зважати на потреби споживачів.

Третя – концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту, 1930 – 1950 рр.). Підприємство повинно докласти максимальних зусиль щодо просування та збуту товару.

Для стимулювання збуту продавці використовують такі заходи як: реклама, знижки, доставка додому, відповідний сервіс, «психологічна робота» з покупцями.

Четверта – концепція маркетингу (інтегрований маркетинг, 1960 – 1980 рр.). Ця концепція спрямована на дослідження та аналіз ринку, вивчення потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів і контроль маркетингової діяльності підприємства.

На цьому етапі став застосовуватися комплекс маркетинг – мікс (модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion): продукт, ціна, місце та просування).

На відміну від трьох попередніх концепцій, маркетингова концепція є найдосконалішою [2].

П'ята – концепція соціально – етичного маркетингу («зеленого» маркетингу). Підприємство націлене на визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб краще, ніж це зроблять конкуренти для підвищення добробуту суспільства через екологічно чистий товар, який не шкодить довкіллю та населенню.

Основне завдання підприємства – завоювання довіри споживачів.

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. На основі концепцій маркетингу можна встановити його основні цілі:

- максимізація прибутку за допомогою розмаїтих засобів;
- виявлення потреб споживачів та максимальне їх задоволення;
- максимізація вибору;
- максимізація якості життя покупців.

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба) :

- функціональна;
- ринкова;

- товарна;
- товарно – ринкова.

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [3].

Шостий етап – підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів – компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати, мати певні знання у своїй професії та робота з комп'ютером.

Останнім сьомим етапом є контроль за діяльністю.

Контроль маркетингової діяльності передбачає: контроль за реалізацією продукції, визначення частки ринку збуту підприємства, інформацію про витрати виробництва за кожним товаром, відправленим на склад готової продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності тощо.

Висновки. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Якщо використовувати ці етапи, то можна досягти ефективного функціонування маркетингової діяльності підприємства та поставлених завдань. Також правильне врахування концепцій щодо управління маркетингом допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посібник / О. М. Скібіцький. – Київ: Кондор, 2011.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: переклад з англійської мови / Ф. Котлер. – Москва: Прогрес, 1991.
3. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. – Київ: Центр учбової літератури, 2008.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>