

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто поняття маркетингової діяльності підприємства, його сутність та теоретичні особливості процесу організації маркетингової діяльності підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены понятие маркетинговой деятельности предприятия, его сущность и теоретические особенности организации маркетинговой деятельности предприятия.*

*Annotation. The concept of marketing activity, its essence and theoretical aspects of organization of marketing activity of an enterprise are considered.*

*Ключові слова: організація системи маркетингу, маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності.*

У сучасних умовах розвитку економіки, що постійно прискорюється, на жодному підприємстві не можливо обійтися без планомирного й обґрунтованого процесу організації маркетингової діяльності підприємства. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та вельми уважного аналізу. У зв'язку з цим дослідження теоретичних та методичних підходів до організації процесу маркетингової діяльності підприємства є вельми актуальним.

Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства досліджувалися різними вченими, як вітчизняними, так і іноземними: Ф. Котлером, Козловим В. А., Зав'яловим П. С., Демидовим В. Е., Голубковим Е. П., Родініним В. Г. Але треба зазначити, що велика кількість проблем у сфері маркетингової діяльності ще повністю не розкрита і багато підприємств повинні звикнути до умов, які диктує нам країна.

В економічній літературі наведені різноманітні підходи щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві, але на даному етапі не має цілісного взаємопов'язаного комплексу організації маркетингової діяльності, що ще раз підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Метою та завданням є дослідження теоретичних основ процесу організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку [1].

Під сутністю маркетингу розуміють таку систему управління підприємством, яка, насамперед, вивчає та враховує попит і вимоги ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [1].

Під поняттям маркетингова діяльність Ф. Котлер розуміє: "Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю" [2].

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розроблення системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, а з іншого – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів.

Одним із ключових понять маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу включає чотири основні групи чинників [3]:

1) товар – набір виробів і послуг, який пропонує фірма цільовому ринку;

2) ціна – сума, яку споживачі повинні сплатити за товар. Ціна повинна відповідати сприйнятій споживачем цінності продукту;

3) методи розподілу – діяльність фірми з доведення товару до споживача (підбір оптових і ринкових торговців, доставка товару, викладення товару, об'єм запасів);

4) методи стимулювання – діяльність фірми з поширення інформації про властивості й достоїнства товару, знижки, конкурси, розпродаж, презентації, що притягують інтерес споживачів до товару.

Розглянувши теоретичні аспекти процесу організації маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що подальший розвиток фірми залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності в цілому, але й від правильної та чіткої організації маркетингової діяльності, тому що за ринкових умов господарювання керівництву підприємства необхідні дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

**Література:** 1. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, И. Н. Герчикова, Е. Н. Голубкова и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1993. – 250 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд. "Прогресс", 1991. – 265 с. 3. Родин В. Г. Основы маркетинга / В. Г. Родин. – М. : ИНФРА-М, 1992. – 289 с. 4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 294 с. 5. Козлов В. А. Реклама в системе маркетинга / В. А. Козлов. – М. : ИНФРА-М, 1990. – 311 с.