

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Шевченко Д.О., Янченко Н.В.

*«Харківський національний університет будівництва та архітектури»,  
м. Харків*

Як будь-яким іншим видам діяльності підприємства, маркетингом необхідно управляти. Керування маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя та контроль за поведженням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку та т.п.

До головних інструментів маркетингу ставляться облік, прогнозування попиту, аналіз кон'юнктури ринку, реклама.

Облік - це система реєстрації даних, використовувана для відбиття господарської діяльності з метою одержання масиву інформації для ефективної організації процесу керування. Основна мета обліку - виявлення проблем і формування цілей маркетингу. Цілі можуть бути: 1) пошуковими, тобто передбачати збір якихось попередніх даних, що проливають світло на проблему; 2) описових, тобто передбачати опис певних явищ; 3) експериментальними, тобто передбачати перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідковий зв'язок.

Основна мета маркетингового аналізу - вивчення попиту на продукцію та формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства та ступінь її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з якихось причин, то відповідно зменшується портфель замовлень, іде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки та підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення.

Аналіз кон'юнктури ринку є основним, але не єдиним напрямком аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз маркетингової діяльності містить у собі:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту та обґрунтування плану виробництва та реалізації продукції відповідного обсягу та асортиментів;

- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію, і оцінка ступеня ризику незатребуваної продукції;

- оцінка конкурентоспроможності продукції та вишукування резервів підвищення її рівня;

- розробка стратегії, тактики, методів і коштів формування попиту та стимулювання збуту продукції;

- оцінка стабільності та ефективності виробництва та збуту продукції.

Основна мета маркетингового аналізу - вивчення попиту на продукцію та формування портфеля замовлень.