

принципам функціонування мережі Інтернет може виконуватись швидше, якісніше та дешевше [3, с. 484].

На вибір підприємством інструментів інтернет-маркетингу та включення їх в маркетингову програму значний вплив сьогодні має зміна ринкової поведінки постачальників та споживачів, зокрема, поступова їх відмова від традиційних комунікацій та перехід в онлайн-середовище [3, с. 2]. Водночас, тут доцільно акцентувати увагу не лише на тих маркетингових інтернет-інструментах, які є найбільш прийнятними для конкретного підприємства, але й на тих, до яких найбільший інтерес проявляють його бізнес-партнери та споживачі.

Отже, в умовах сьогодення підвищення ефективності бізнесу привертає до себе все більшої уваги. Основними критеріями підвищення ефективності бізнесової діяльності з використанням інструментів інтернет-маркетингу виступають вдосконалення управління, налагодження системи зворотного зв'язку між виробниками та споживачами продукції. Підприємствам необхідно вибирати ті інструменти інтернет-маркетингу, які дозволять підвищити ефективність їхньої взаємодії з партнерами і споживачами та бізнес-процесів у цілому.

Використані джерела

1. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №. 1 С. 67-71. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>.
2. Зозульов О.В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. Маркетинг в Україні.. 2018. №. 2 С. 46-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_2_7.
3. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. №. 15 С. 482-488. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf.

Гедима Інна

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Куц Л. Л.)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ФУНКЦІЇ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ

На сучасному етапі розвитку світової економіки, для підприємств, незалежно від виду їх діяльності, важливим є відповідність вимогам сучасних ринкових відносин та запровадження маркетингових принципів у їх діяльності.

Варто зазначити, що для цього мало підготовлених фахівців – потрібні

зусилля для створення управлінських структур, створення планів з подальшим запровадженням маркетингових інструментів для їх реалізації.

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

Процес управління маркетинговою політикою утримує відповідну послідовність і охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір доцільного сегмента ринку; формування портфеля маркетингових стратегій; формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів та інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) [1].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що представляють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг та отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює

системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно [3].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації [2].

Обравши найефективніший шлях маркетингової діяльності, підприємство з легкістю і помітним результатом може мінімізувати витрати та водночас досягати хорошого результату діяльності.

Використані джерела

1. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
3. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг: навчальний посібник – Львів: «Магнолія». 2012. URL: https://pidruchniki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom

Демчишина Ірина, Кравець Борис

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Навольська Н.В)

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики.

Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб