



маркетингових досліджень). При проведенні опроса всі інтересуючі досліджувача марки попередньо описуються певною кошиком атрибутів (характеристикою) і пред'являються респонденту. При такому підході покупець не аналізує окремо значущість кожного атрибута і ступеня його присутності в аналізованих продуктах. Вони дають лише загальні оцінки цінності порівнюваних марок, розміщуючи їх в порядку убивання своїх уподобань [4]. Метод послідувальної обробки даних зібраних таким чином називається з'єднаним аналізом, який в свою чергу передбачає використання таких методів математичної статистики, як метод побудови експериментальних планів і метод регресійного аналізу. При такому аналізі залежної змінної виступає показник уподобань (загальної цінності конкуруючих марок), а незалежними змінними – показники присутності атрибутів, оцінені споживачами в тій чи іншій марці [5].

*Научн. рук. Косенков С. И.*

**Література:** 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 124 с. 2. Косенков С. И. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050108 всіх форм навчання / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 2007. – 704 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

---

**Родоманченко В. О.**

УДК 339.138

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ОСНОВА ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто такі поняття, як "маркетинг" та "управління маркетингом", визначено їх сутність, функції та завдання. Проаналізовано необхідність створення маркетингової служби на підприємстві та вплив системи управління маркетингом на розвиток підприємства.*

*Анотация. Рассмотрены такие понятия, как "маркетинг" и "управление маркетингом", определена их сущность, функции и задачи. Проанализированы необходимость создания маркетинговой службы на предприятии и влияние системы управления маркетингом на развитие предприятия.*

*Annotation. Such concepts as "marketing" and "marketing management" are considered. Their essence, functions and tasks are defined. The need for a marketing service at the enterprise and the impact of marketing management on the development of the enterprise are analyzed.*

*Ключові слова: маркетинг, процес управління маркетингом, маркетингова служба, комплекс маркетингу, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг.*

На сьогоднішній день жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально і повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Корисність маркетингу з кожним роком все більше зростає. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні при обмеженості ресурсів підприємства, яке намагається до кожного споживача застосовувати індивідуальний підхід. Саме цьому і сприяє маркетинг. У сучасних умовах наявність маркетингової служби на підприємстві є обов'язковою умовою не тільки ефективної діяльності та розвитку, а й, найчастіше, необхідною умовою виживання фірми, тому ця тема є досить актуальною [1].

Маркетинг – явище складне, динамічне і багатопланове. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його сутності, принципам і функціям, характеристику. Термін "маркетинг" виник у США на рубежі ХХ століття, а як провідна функція управління маркетинг почав розглядатися лише з 50-х років ХХ століття [2].

Значення терміна "маркетинг" було розглянуто багатьма авторами, серед яких: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, Е. Джер МакКарті, П. Вайнштейн, Джон А. Говард, Дихтль і Х. Хершген та ін.

---

© Родоманченко В. О., 2014

Але, на погляд автора, найбільш повно та актуально дає пояснення таке визначення терміна "маркетинг". Маркетинг – це сукупність усіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення становища, уподобань і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. Таким чином, мета даної статті – це аналіз щодо необхідності створення маркетингової служби на підприємствах, в яких ця служба ще не створена.

Маркетинг впливає на всі етапи формування прибутку і, як наслідок, на загальну ефективність підприємства. Маркетингова служба досліджує різні проблеми ринку, які виникають у підприємства в процесі його функціонування. Також здійснюють і розробляють тактику поведінки фірми на ринку [3].

У наш час підприємство досягає успіху лише тоді, коли воно не ігнорує запити своїх споживачів. Для підвищення ефективності необхідні дослідження для виявлення та задоволення максимального обсягу вимог покупця. Саме маркетингова служба займається дослідженням поведінки споживача. Вивчення поведінки споживачів починається з аналізу їхніх потреб. Найбільшу поширеність одержала ієрархія потреб за А. Маслоу [4]. За цією системою потреби поділяються на:

- фізіологічні (голод, холод, спрага);
- потреба самозбереження (безпека, захист);
- соціальні потреби;
- потреби самоповаги (соціальний статус, визнання);
- потреби в самоствердженні (самореалізація і саморозвиток).

Виявлення потреб – одна з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог аналізує потреби споживачів, то потім він може спрогнозувати їхню подальшу поведінку й можливість покупки ними даного товару. У термін "маркетинг" фахівці вкладають подвійний зміст: це і функція управління, і цілісна концепція управління в умовах ринкових відносин. Як функція управління маркетинг має велике значення, як і будь-яка інша діяльність, яка пов'язана з виробництвом, матеріально-технічним постачанням, фінансами, науковими дослідженнями [5].

Зв'язок і ділове спілкування з дійсними і потенційними партнерами – найважливіша частина маркетингу. Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідного обміну з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п. Завдання в управлінні маркетингом полягає у правильному впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб надалі це допомогло організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Простіше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом [6].

Управління маркетингом, на відміну від маркетингового управління, становить набір процедур і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Однак існує плутанина між цими поняттями, і замість "управління маркетингом" багато авторів використовують термін "управління маркетинговою діяльністю". Термін "управління маркетингом" цілком доречий, але іноді можна побачити заперечення щодо його застосування у літературі, суть якого зводиться до того, що маркетинг сам по собі є однією з багатьох концепцій управління, а отже – не може бути об'єктом управління. Але оскільки маркетинг складається із сукупності взаємопов'язаних завдань і процедур, то і в ньому є чим керувати, а це означає, що "управління маркетингом" – термін який має право на існування [7].

У класичному вигляді управління маркетингом – це цілеспрямована дія, що передбачає вплив суб'єкта управління (діяльність власника компанії або найманих менеджерів усіх рівнів) на об'єкт управління, яка вироблена за певною технологією з використанням системи методів і прийомів для досягнення поставлених цілей [2].

Управління маркетингом на підприємстві потрібно розглядати як цільову підсистему управління виробництвом. Управління виробництвом, як відомо, спрямовано на досягнення певних цілей. У свою чергу, реалізація кожної з цих цілей здійснюється за допомогою цільового управління, яке відносно до загального управління виробництвом виступає цільовою підсистемою.

Управління маркетингом як підсистема цільового характеру повинна:

- служити досягненню спільної мети управління виробництвом і разом з тим мати власні завдання;
- передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку тощо;
- орієнтувати діяльність органів управління та виконавців на підвищення ефективності маркетингової діяльності;

служити одним із критеріїв оцінки ефективності управління виробництвом [5].

В управління маркетингом зазвичай включаються такі процедури, як розробка планів маркетингу, проектування і розвиток структур маркетингових підрозділів, у тому числі й розробка (удосконалення), підготовка і планування маркетингових досліджень, координація дій не маркетингових підрозділів при вирішенні маркетингових завдань. Безумовно, в управління маркетингом слід включити і все те, що приводить до узгодженої діяльності підрозділів і окремих працівників маркетингових служб підприємства: накази, розпорядження, інструкції та ін. Іншими словами, управління маркетингом становить все те, що спрямовано на впорядкування та узгодження дій, і не тільки дій, але і думок, ідей працівників як маркетингових, так і не маркетингових підрозділів підприємств, що забезпечують маркетингове управління їх діяльністю, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей за допомогою вирішення проблем клієнтів. Саме у цьому і виникає зв'язок між маркетинговим управлінням та управлінням маркетингом. Налагодити такий зв'язок, безумовно, нелегко. Але якщо підприємству це вдасться, то успіх на певному ринку йому забезпечений. Налагодження такого зв'язку вимагає застосування менеджерами певних методичних прийомів [6].

Процес управління маркетингом складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів.



Усі ці етапи подані далі:

1. Аналіз ринкових можливостей:

системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації;  
маркетингове середовище;  
ринки індивідуальних споживачів;  
ринки підприємств.

2. Відбір цільових ринків:

визначення обсягів попиту;  
сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу (4P):

розробка товарів;  
встановлення цін на товари;  
методи розповсюдження товарів;  
просування товарів.

4. Втілення в життя маркетингових заходів:

стратегія, планування і контроль.

В управлінні маркетингом залежно від концептуальних орієнтирів поведінки компанії розрізняють управління на корпоративному, стратегічному та операційному рівні. Управління маркетингом на корпоративному рівні передбачає управління становищем фірми в економічному просторі. Найбільш важливим завданням для цього виду управління є вибір стратегії в діяльності підприємства. Управління стратегічним маркетингом передбачає розробку прогнозу поведінки компанії у вигляді визначення їй довгострокових завдань і створення стратегічного плану дій з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища й оцінки власних ресурсів компанії. Разом з цим управління стратегічним маркетингом передбачає визначення довгострокової місії компанії та її цілей, формування і виконання програми дій. Управління операційним маркетингом спрямоване на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримки репутації фірми, розширення частки ринку. При цьому повинна забезпечуватися активність діяльності фірми і стимулювання кожного її працівника.

Операційний маркетинг – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес з короткостроковим строком планування, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання необхідного обсягу продажів шляхом використання тактичних засобів, що відносяться до товару, його ціни, доведення товару до споживача і його просування [7].

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, які піддаються контролю та використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку [3]. Маркетинговий комплекс містить у собі все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит свого товару. Він складається з дуже багатьох дій, тому вчені намагаються скласти їх більш точну класифікацію.

На початку 60-х років ХХ століття професор Дж. Маккарті запропонував маркетинговий комплекс, що складається з чотирьох компонентів: товар, ціна, методи розподілу, методи просування, так звані "4P" – за англійськими словами product, price, place, promotion. Кожне "P", у свою чергу, складається з ряду дій [1].

На думку Ф. Котлера, схема "4P" приймає рішення щодо товару і його характеристик, встановлення ціни, визначення способів поширення товару та вибору форми рекламної компанії. При цьому він включає всі дії, які на перший погляд, залишаються поза маркетинговим комплексом, але також входять в одну з чотирьох груп маркетингових інструментів [5].

Проте якими б точними не були інструменти управління маркетингом, як і раніше, дуже велику роль відіграє невизначеність, яка істотно знижує надійність прогнозу. А це вимагає від керівництва зосередженості на стратегії розвитку підприємства.

Наприклад, у своїй роботі "Маркетинг у третьому тисячолітті" Ф. Котлер визначає, що "багато виконавчих директорів підприємств скаржаться, що їх маркетинг не працює. Підприємство витрачає на маркетинг все більше коштів, а успіхів не досягає". Одна з причин невдач, на його думку, полягає в тому, що використовуються старі форми маркетингу, які були актуальні у минулому, але ніяк не в даний проміжок часу. Тому для досягнення успіху підприємству необхідно використати більш сучасні форми маркетингу, які вже не мають певних недоліків, на відміну від старих форм маркетингу [2].

Отже, сьогодні управління операційним маркетингом – це не тільки аналіз сформованих на ринку попиту пропозицій та структури споживчих переваг, а й пошук можливостей для розширення ємності ринку, прогнозування майбутніх потреб. Спостерігається така тенденція, що управління маркетингом перетворило підприємство в гнучку, саморегулюючу та передбачувану систему, що становить невід'ємну частину суспільного виробництва товарів і практично незалежна від волі окремих людей.

*Наук. керівн. Бихова О. М.*

**Література:** 1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2012. – 672 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2008. – 272 с. 3. Основы маркетинга / Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В. и др. ; пер. с англ. – М. ; СПб. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 944 с. 4. Рождение изобретения (стратегия и тактика решения изобретательских задач) / под ред. А. И. Гасанова, Б. М. Гохмана, А. П. Ефимочкина и др. – М. : Интерпракс, 2011. – 432 с. 5. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник для вузов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 804 с. 6. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Анн Х. ; под общей ред. Багиева Г. Л. – М. : Издательство "Экономика", 2010. – 703 с. 7. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. – Режим доступа : [http://www.my-market.ru/market\\_\\_34.html](http://www.my-market.ru/market__34.html).