

О. Ю. Могилевська,
к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту, "Міжнародний університет", м. Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розкриваються теоретико-методичні підходи до сутності поняття маркетингового управління підприємством. Обґрунтовано визначення маркетингового управління як системи, що є базовою складовою загальної системи управління підприємством.

The article deals with the theoretical methodical approaches to essence of concept of marketing management by an enterprise. Determination of marketing management as the system that is the base constituent of general control system by an enterprise is grounded.

Ключові слова: маркетингове управління, модель мислення, концепція, ринок, стратегія, корпоративне бачення.

ВСТУП

Зусилля менеджменту значної кількості підприємств спрямовані на подальше виробництво і збут продукції, тоді як у розвинених країнах відбувається перехід на систему управління, що базується на всеохоплюючій маркетинговій концепції з метою формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами, що приносять прибуток і забезпечує конкурентоспроможність та ефективність бізнесу. Тому теорія маркетингового управління відіграє вирішальну роль у розвитку підприємств та економіки в цілому більшості держав світу.

Актуальність проблеми пояснюється також недостатністю наукових досліджень, теоретико-методологічних основ маркетингового управління і механізмів його практичної реалізації через невизначеність місця маркетингу в системі управління підприємством.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Маркетингове управління має місце в тому випадку, якщо управління підприємством побудоване на принципах маркетингу, тобто система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби сторін, що беруть участь в обміні. На жаль, на сьогоднішній день багато вітчизняних підприємств використовують лише окремі елементи комплексу маркетингу, не розглядаючи маркетинг як філософію управління організацією в цілому.

Модель мислення в управлінні маркетингом. Слово "модель" від французької означає зразок і в управлінні трактується як абстрактний опис певного явища для виявлення ключових процесів, необхідних для передбачення поведінки системи [11, с. 5]. Ключовими процесами в маркетингу можна вважати ті, що пов'язані з розробкою інноваційних, постійно оновлюваних пропозицій, кращих порівняно із конкурентами і прибутковіших. [3; 4]. Мислення — це певний рівень пізнання, процес відображення об'єктивної реальності в уяві, судженнях, поняттях. Тоді модель мислення в маркетинговому менеджменті як науковій дисципліні стосується процесу розробки пропозиції, зокрема товару, ціни, каналів розподілу, просування з метою задоволення потреб споживачів.

Концепції маркетингового управління. Необхідність розуміння концепції маркетингового менеджменту як на-

уки потрібна для формування концептуальних навичок спеціалістів з маркетингового управління. Відомо, що майстерність управління формується на основі трьох категорій навичок: концептуальні, людські і технічні. Під концептуальними навичками розуміють пізнавальні здатності людини сприймати організацію як єдине ціле і, разом з цим, виділяти його складові та систему взаємодії між ними. Людські навички передбачають уміння людини ефективно взаємодіяти з іншими учасниками організації, поводити себе як член єдиної команди, формувати в себе лідерські якості, уміння поважати підлеглих і вести їх за собою. Технічні навички — це спеціальні знання і уміння. У даному випадку мова йде про професійні навички маркетингової діяльності, уміння використовувати маркетинговий інструментарій. Зважаючи на це, спеціалісти з маркетингу повинні сформувані всі три категорії навичок, особливу увагу звертати при цьому на концептуальні навички, адже саме вони допомагають спеціалісту перетворюватися із звичайного маркетинголога-ремісника в маркетинголога-стратега.

Поняття "концепція" від латинського означає: систему поглядів на те чи інше явище; спосіб розгляду певних явищ; загальний замисел. Концепція маркетингу представляє систему поглядів на розробку інноваційних пропозицій з метою забезпечення і збереження ринку покупців, які приносять прибуток.

На думку американського економіста Ф. Котлера [12, с. 68], можна виділити три основні етапи розвитку концепції маркетингу:

— на першому етапі маркетинг відходить від загальної економічної теорії і стає сферою прикладної економіки, яка пов'язана зі сферою розподілу;

— на другому етапі маркетинг стає управлінською концепцією, яка розглядає систему товароруху з позиції фірми. При цьому основна увага зосереджується на роботі із засобами управління ринковою діяльністю;

— на третьому етапі до концепції маркетингу долучаються мотиви і характер поведінки сторін, які беруть участь у відносинах обміну.

У теорії маркетингу виділяють цілу низку концепцій щодо розуміння поняття маркетингу, стану попиту, сфери застосування та управлінські, серед них п'ять конкурентних концепцій управління: виробнича концепція, товарна концепція, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу.

Виробнича концепція. Основна увага зосереджується на виробництві дешевих, доступних для споживачів товарів. Ця концепція передбачає збільшення обсягів виробництва, базується на дії закону економії на масштабах, підвищенні ефективності виробництва, цінозрізуючих інноваціях. У сучасних умовах використовується при розширенні існуючих і завоюванні нових ринків.

Товарна концепція. При насиченні ринку товарами постає проблема підвищення його якості. Тому менеджмент компаній спрямовує власну діяльність на якість продукції, упаковку, дизайн та її вдосконалення.

Збутова концепція, або орієнтація на продажі. Враховуючи, що пропозиція товару перевищує попит і споживачі мають вибір при купівлі товару, підприємства прагнуть за допомогою агресивних методів збуту буквально нав'язати свою продукцію. І мова про задоволення потреб споживачів не йдеться.

Даної концепції дотримуються сьогодні більшість підприємств і організацій України, які виробляють товари та послуги чи їх перепродають з метою швидкого збагачення.

Маркетингова концепція. На зміну спрямуванню компаній на виробника і продавця, досягнення власних інтересів, з'являється концепція маркетингу, фундаментальним принципом якої є спрямованість на споживача і проголошується відомими гаслами "споживач — король" і "споживач завжди правий".

Сьогодні майже в усій літературі, зокрема і вітчизняній, що стосується ринку, конкуренції, маркетингу, масштабно декларується орієнтація підприємницької діяльності на споживача, часто без теоретичного пояснення її суті. Це західне гасло стало стандартним також для підприємств, що діють на українському ринку. Однак наявність на ринку в значних масштабах неякісної продукції споживання, серед іншої імпортової, свідчить про зворотне. Становище з якістю споживчих товарів ускладнюється у зв'язку зі вступом України до СОТ і відкриттям кордонів для іноземних товарів сумнівної якості, зокрема і європейських, у яких орієнтація на потреби споживачів вважається нормою. Тоді логічно постає питання щодо причин такого явища: винна концепція, споживачі, виробники, суспільство чи всі разом узяті?

Якщо взяти до уваги, що підприємництво є як позитивним (конструктивним), відзначається цивілізованими шляхами отримання прибутку, так і негативним (неконструктивним) з шахрайськими методами збагачення, тоді стає зрозумілим факт маніпулювання споживачами через створення потреб і не завжди в якісних товарах і нав'язування їх за допомогою масованої реклами [17; 19].

Це дуже чітко простежується сьогодні в Україні. Аналогічне явище наявне і в інших країнах світу. За даними англійських дослідників, жителі Сполученого Королівства купили непотрібних товарів на суму 8,4 млрд фунтів стерлінгів, що в середньому на одну сім'ю становить 500 фунтів. Ця негативна тенденція підриває престиж маркетологів [24, с. 18]. І не лише їх. Вона ставить під сумнів правильність концептуального підходу до бізнесу, його філософії, а отже, маркетингу і його концепції.

У США, починаючи від кінця 90-х років минулого століття, падає вдовolenість споживачів товарами й послугами. Спрямованість на споживача, яка проголошується відомими гаслами "Споживач завжди правий", "Спожи-

вач — король", не завжди відповідає дійсності. Учені США говорять про те, що бізнес все частіше забуває споживача. Саме той споживач, спрямованість на якого забезпечила країні 80-ми роками ХХ ст. процвітання, сьогодні знаходиться на правах кріпака. Вважається, що причиною такого стану є зміна пріоритетів під впливом чинників зовнішнього середовища. Так, замість вкладання коштів у підвищення якості продукції з метою задоволення потреб споживачів відбувається орієнтація на зниження витрат, продиктована глобалізацією, зростанням конкуренції, процесами злиття і поглинання тощо. Тому на перший план висувуються завдання щодо скорочення витрат і отримання прибутку в короткостроковій перспективі. Але без прогресу в залученні і, насамперед, утриманні споживачів, забезпечити прибутковість компаній на перспективу є неможливим [23, с. 7]. У зв'язку з цим учені США пропонують бізнесу повернутися до того часу, коли орієнтація на споживача була не декларацією, а наповнювалася реальним змістом.

Отже, розуміючи, що фундаментальною компонентою концепції маркетингу є спрямованість на споживача, дуже важливим є зрозуміти суть вказаної орієнтації і можливість її практичної реалізації. Для цього розглядається суть даної концепції в контексті співвідношення сил на ринку [3; 5—10]. Якщо воно складається на користь продавця, тоді формується підневільний ринок на основі диктату продавця, і неінформований ринок і маніпулювання споживачами. При співвідношенні сил на користь покупця — орієнтація на споживача за умови збігання чи перевищення очікувань споживача та підневільний ринок і задоволення всіх запитів споживачів. Розглянемо кожну ситуацію.

Диктат продавця формується за умови обмеженості даного товару на ринку та його значимості для споживача. Як приклад можна навести поведінку таксистів за умови зупинки громадського транспорту через негоду чи страйки.

Маніпулювання споживачами. Хоча і спростовується класиками маркетингу, однак воно реально існує, що підтверджується багатьма вченими. Дуже чітку позицію з огляду на це можна знайти в О'Шонесі, який спирається на Й. Шумпетера, Ф. Найта, К. Гелбрайта щодо визнання створення потреб великими корпораціями, а значить маніпулювання споживачами [3, с. 24]. Зокрема, К. Гелбрайт розглядав великі корпорації як могутню силу з формування потреб: "Міф про те, що велика корпорація — це маріонетка ринку, німецький слуга споживача є одним із засобів збереження вічної влади".

Можна певною мірою погодитися, що підприємства формують потреби. Однак, коли мова йде про створення потреб у товарах, які необхідні споживачеві, але не відповідають задекларованим якостям, тоді це є фактом маніпулювання. Маніпулюванням характеризується ринок багатьох харчових продуктів в Україні, ліків, косметики тощо. Адже складові товару відповідно до етикетки і фактичний їх вміст далеко не завжди співпадають, що свідчить про неінформованість споживачів.

Задоволення всіх потреб споживачів передбачає поневолення ринком. Майже така ж орієнтація не є реальною через домінування споживачів, численність їхніх потреб і задоволення кожної з них буде збитковим для підприємства. Таким чином, теза, яку декларують підприємства і описана в багатьох підручниках, про

задоволення всіх потреб споживачів, на думку Романо-вої Л.В., не відповідає реальності і є некоректною [17].

Залишається орієнтація на споживачів, умовою здійснення якої є збіг чи перевищення очікувань та інформування споживачів. Це вважається правилом поведінки на конкурентних ринках, коли фірма розуміє і знає споживачів краще за конкурентів. Застосування цієї концепції принесло США успіх наприкінці ХХ ст.

Знання споживачів, на мові маркетингу, означає розуміння їхніх нужд і потреб. Виробники пропонують різноманітні товари для задоволення одних і тих же нужд. Ф. Котлер при цьому робить слушне зауваження, яке сьогодні в процесі погоні за прибутками бізнесом просто нівелюється: виробники повинні продавати корисність, а не просто матеріальний продукт чи послугу [13].

Концепція соціально-етичного маркетингу. Вона передбачає задоволення потреб не лише споживачів відповідного цільового ринку, але також використання таких методів діяльності і таких товарів, які забезпечують підвищення добробуту всього суспільства.

Зміна умов середовища зумовила, за Ф. Котлером, появу концепції холистичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг.

Концепція маркетингу взаємовідносин. Управлінська революція, що передбачала, зокрема, орієнтацію на людину, на її потреби інтегрованого розвитку в організації, зумовила наприкінці 1970-х років виникнення ідеї маркетингу взаємовідносин, насамперед, на промислових ринках і ринках послуг. Маркетинг взаємовідносин набув найбільшого розвитку в Скандинавських країнах, де особистісно-орієнтований підхід набув значного поширення і зробив переворот у теорії і практиці маркетингу. Завданням маркетингу взаємовідносин є, за даними іноземних спеціалістів, замість встановлення, підтримки і поліпшення стосунків з клієнтами для отримання прибутку у звичайному маркетингу, розвиток вірності товару, встановлення постійних зв'язків з клієнтом задля підвищення обсягу продаж у довгостроковому періоді [22, с. 182].

Концепція маркетингу взаємовідносин визначається як продукт інформаційної епохи, коли під впливом змін у сучасній економіці, ділових організаціях змінюється маркетинг. За цих умов на протипагу традиційному маркетингу провідне місце посідають інформаційні складові маркетингу, які і забезпечують взаємодію з споживачами. І хоча принципи і підходи до маркетингового управління не змінюються, але набувають іншого змісту його складові. Так, наприклад, маркетингологи починають працювати з конкретними живими людьми, їх запитам, характеристиками, формують електронний банк даних власних споживачів, і при сегментуванні провідним критерієм є прибутковість споживача, адже врахування потреб має приносити прибуток [2, с. 15].

Маркетинг взаємовідносин з'явився на тлі втрати довіри до маркетингу з різних причин. Безвідповідальне витрачання коштів, неякісне рекламування товарів, що проявляється в пропозиції мрій, а не реальності, рекламування неякісної продукції, нав'язування потреб, недобросовісна поведінка, цинізм — усе це знижує рейтинг маркетингологів. Таким чином, навіть у благополучному англійському суспільстві сформувалося ставлення до маркетингологів як до безсовісної банди [24].

Маркетинг взаємовідносин базується на взаємовігідних, заснованих на довірі і передбачуваності довгострокових творчих стосунків, які передбачають створення комунікацій, заснованих на правді, бізнес-сіток підтримки та дійсно якісних товарів. Тому пропонується визначити сутність такого поняття, як "довіра" [16, с. 240]. Поняття "довіра", відповідно за тлумачного словника, означає ставлення до кого-небудь, що виникає на основі віри в чийсь правоту, чесність, щирість, а у філософсько-енциклопедичному словнику довіра трактується як морально-практичне ставлення індивіда до партнера у спілкуванні, яке ґрунтується на вірі в його чесність і щирість. У ділових стосунках юридичним гарантом довіри визначено договір, що регламентує взаємні обов'язки сторін.

Поняття "довіра", як бачимо із визначення, базується на вірі. Тоді довіру можна визначити як ставлення до людей на основі надійності, переконаності, дійсності, уречевлення сподівань, передбачуваності. Така поведінка людей повинна формуватися на певних етичних нормах і правилах. Тому варте уваги визначення Ф. Фукуями, за яким довіра — це очікування членів спільноти, що інші її члени будуть вести себе більш менш передбачувано, чесно, з розумінням потреб інших членів на основі загальноприйнятих норм: фундаментальні цінності, справедливість, чесність і кодекси поведінки [21].

Він визначає довіру вторинною щодо існуючої здатності людей взаємодіяти на базі загальних цінностей. Якщо люди здатні об'єднуватися у великі групи на основі загальноприйнятих норм і цінностей, тоді на основі такої кооперації виникає довіра. А ті загальноприйняті норми і цінності, які дозволяють групі людей співпрацювати, прийнято називати соціальним капіталом. Саме соціальний капітал, на основі якого формується довіра, сприяє різкому зниженню трансакційних витрат або витрат на обмін (маркетинг), підвищуючи тим самим ефективність діяльності підприємств.

Довірає одним з основних атрибутів в управлінні, зокрема лідерства й керівництва [15]. Для того, щоб визначити, як потрібно діяти лідеру в організації, необхідно зрозуміти, що невід'ємною і найважливішою компонентою ефективності лідерства виділяють довіру [1]. Довіра — це позитивне сподівання на те, що інша людина не діятиме опортуністично через слова, дії чи рішення. Довіряючи, людина сподівається, що інша сторона не скористається своєю можливістю поставити її у невігідне становище.

Встановлено, що в основі довіри лежать наступні складові.

1. Порядність — чесність і добросовісність.
2. Компетентність — технічні знання та навички міжособистісного спілкування.
3. Послідовність — надійність, передбачуваність і здатність ухвалювати правильні рішення.
4. Лояльність — готовність захищати і зберігати репутацію особи.
5. Відкритість — готовність до вільного обміну інформацією та ідеями.

Найголовнішим із них вважають чесність. Щоб сформувати довіру підлеглих і лідера, потрібно знати, що існують принаймні три етапи довіри — засновані на страхові, знаннях та ідентифікації. Останній є найвищим рівнем довіри, бо базується на емоційних зв'язках. Сторони розуміють наміри і взаємно поважають прагнення та бажан-

Таблиця 1. Маркетинговий комплекс з точки зору продавця (4 "P") і споживача (4 "C")

4 «P»	Товар	Ціна	Місце	Просування
4 «C»	Споживча потреба	Споживча вартість	Зручність	Комунікації

на одна одної. Саме до такої форми довіри прагнуть керівники організацій і підприємств. Довіра, заснована на ідентифікації, повинна бути наявною в командах. Забезпечити такий тип довіри можуть лише успішні лідери, що мають у своєму характері етичні складові [20].

Ідея маркетингу взаємовідносин, сформованого на довірі, лежить в основі бізнес-сіток. Постачальники прагнуть створити не лише передбачуваність на своїх ринках, а також брати участь у розробці нових товарів. Споживачі прагнуть встановити стосунки довіри з постачальниками для забезпечення роботи в майбутньому. Сьогодні до складу бізнес-сіток включаються також інші зацікавлені сторони, зокрема персонал організації, інвестори, посередники, державні органи та інші підприємства й організації, що вважають за доцільне формувати власні стосунки на довірі. Також невеликі сімейні господарства досягають ефекту масштабу завдяки формуванню бізнес-сіток на основі сімейних або особистих зв'язків [21]. Сьогодні маркетинг взаємовідносин переростає в інтегровану маркетингову комунікацію.

Інтегрований маркетинг. Поняття "інтеграція", відповідно до довідкових видань, з латинської трактується як об'єднання в ціле певних частин. За літературними джерелами, під інтегрованим маркетингом розуміють формування комплексної сукупності маркетингових заходів зі створення, просування та надання цінностей споживачу. Інтегрований маркетинг, за Ф. Котлером, базується на двох принципах: використання різних маркетингових заходів для просування і надання цінності споживачам і координації всіх маркетингових заходів для отримання економічного ефекту [13]. Інтегрований маркетинг передбачає направленість на маркетинг усього управління компанією, зокрема ресурсами, попитом, маркетинговими сітками.

Комплексність передбачає врахування всіх складових маркетингового комплексу, бо ігнорування будь-якої з них з часом призведе до зниження рівня попиту товару, а значить — ефективності. Як приклад можна навести вітчизняних виробників, які в погоні за швидкими прибутками значну увагу концентрують на маркетингових інструментах просування товару на ринок, не приділяючи уваги модернізації виробництва, інноваціям. Унаслідок цього конкурентоздатність продукції падає не лише на внутрішньому, а й зовнішніх ринках.

Ідея зі створення інтегрованої маркетингової комунікації виникла в 1990-х роках з метою створення ефективного спілкування підприємства з клієнтами [22].

Унаслідок маркетинговий комплекс 4"P" замінений на 4"C" табл. 1.

Відділ маркетингу для забезпечення ефективності своєї діяльності повинен збирати і формувати базу даних про теперішніх і майбутніх споживачів. Вона включає наявність статистичних даних з демографії, психології та минулих закупівель. Причому вважається, що наявність даних про споживача є важливішим, ніж здатність маркетологів до переконання та маніпулювання. Для кожної категорії споживача, зокрема лояльних,

таких, що суперничають і сумніваються, пропонується визначати стратегію для управління контактами з клієнтами для процесів комунікації, а також для збільшення сегменту споживачів даної групи.

Концепція внутрішнього маркетингу. У більшості видань внутрішній маркетинг трактується досить вузько і стосується персоналу компанії як основних рекламоносіїв і внутрішнього джерела іміджу. Внутрішній маркетинг розглядають також як діяльність із задоволення потреб споживачів на внутрішньому ринку, якими в даному випадку виступають співробітники компанії [14, с. 1034—1040]. Однак важливе місце в розумінні внутрішнього маркетингу повинне надаватися саме співробітникам підприємства. Тому ми підтримуємо думку про те, що реалізація маркетингової концепції повинна здійснюватися на основі постійного розвитку людських ресурсів у середині організації й у стосунках із зацікавленими сторонами, зокрема споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами, органами державної влади, інвесторами тощо [18, с. 325]. Таким чином, внутрішній маркетинг слід розглядати як стратегію менеджменту на розвиток у співробітників підприємства позитивного ставлення до споживачів

Однак персонал буде виконувати вказані функції лише за умови відповідної корпоративної культури, що базується на системі загальноприйнятих цінностей, відповідній мотивації. Доцільно також розширити розуміння внутрішнього маркетингу за рахунок включення в маркетингову діяльність працівників усіх підрозділів компанії для виконання певних маркетингових функцій у контексті спрямування їх на задоволення потреб споживачів.

Ефективність і справедливість будь-якої концепції повинна підтверджуватися конкретними результатами її застосування, тобто завжди існує загальнонаукова проблема оцінки й виміру результату дії. В Україні, на жаль, до теперішнього часу не приділялося достатньої уваги вимірам результатів дії маркетингу. Коли перед відділом маркетингу поставлено конкретне завдання збільшити частку ринку в межах певного бюджету, менеджери з маркетингу повинні вибирати найефективніші інструменти для досягнення результатів, що зумовлює потреби в систематизації вимірювання результатів маркетингової діяльності.

Ще один важливий момент, що стосується вимірів, — це необхідність ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Такому підходу сприяє використання розрахунку ROMI (Return on Marketing Investment), який показує, скільки гривень додаткового продажу (частка ринку, маржинальний прибуток) припадає на кожну гривню, витрачену на маркетинг. Якщо, наприклад, компанія витратила 100 тис. грн. на поштову розсилку і їй це принесло додатково 500 тис. грн. продажу, то ROMI дорівнюватиме 5,0. Якщо враховується маржинальний прибуток (різниця між обсягами продажу і змінними витратами), який, наприклад, дорівнює 60%, то $ROMI = (500 \times 60\%) / 100 = 3,0$. Перевага розрахунку ROMI — в його простоті. Водночас він включає лише прямий вплив маркетингових заходів, не враховуючи довгострокового ефекту, коли необхідно намітити шлях для процесів перетворення. Тут можна використовувати бенчмаркінг, що передбачає кількісне порівняння продуктивності різних відділів підприємства на основі конкретних числових параметрів.

Для того, щоб вищенаведені заходи реально пра-

цювали в компанії та давали результат, необхідно трансформувати мислення співробітників маркетингових служб і створити для них стимул-реакції до підвищення ефективності маркетингової діяльності.

До завдань маркетингового менеджменту Ф. Котлер зараховує розробку маркетингових стратегій і планів, розвиток знань про ринок, формування стосунків з покупцями, створення сильної торгової марки, створення ринкових пропозицій, надання цінності, просування цінності, забезпечення довгострокового розвитку.

Загальна спрямованість концепції маркетингу визначає сукупність тактичних прийомів (комплекс маркетингу) щодо виходу на ринок, сприяє зміцненню конкурентних позицій, оптимізації збуту, активному впливу на сферу реалізації. Цим породжуються й основні принципи ринкової орієнтації управління, які одночасно виступають основними принципами цієї стратегії.

Як основні принципи маркетингу більшість дослідників наводять орієнтацію на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свободу споживача і виробника, задоволення базових потреб, економічну ефективність, інновації, інформування споживача, захист споживача. Відповідно до принципів маркетингу здійснюється низка основних функцій, а саме: маркетингові дослідження ринку, розробка і планування асортименту, збут і розподіл, стимулювання збуту і реклама.

На думку автора, кожна із наведених функцій викликає певний інтерес і має велике практичне значення. Однак лише в системному взаємозв'язку вони забезпечують успішну реалізацію принципів маркетингу.

ВИСНОВКИ

Маркетинг має досить значний вплив на регулювання ринкової економіки та велике значення для вдосконалення виробництва, оскільки дозволяє оперативно реагувати на потреби споживачів, дає змогу виробникам швидко змінювати асортимент своєї продукції, поліпшувати її якість. Отже, не випадково маркетинг вважають філософією бізнесу.

До методологічної бази маркетингового управління можна зарахувати такі підходи, як системний (розгляд процесів як системи, що об'єднує такі процеси в одне ціле), комплексний (об'єднання організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних і інших аспектів менеджменту), оптимізаційний (що вимагає розробки математичних моделей оптимізації) та ситуаційний (що ставить дії підприємства в залежність від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища).

Література:

1. Бойетт Джозеф Г. Бойетт Джимми Т. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления: пер. с англ. — 2-е изд.; стер. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2002. — 416 с.
2. Горелова А.А. Маркетинг: правила игры меняются // Маркетинг. — 2006. — № 1 — С. 12—18.
3. Дж. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход: пер. с англ. / Под ред. Д.О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
4. Друкер П. Эффективное управление. — М.: Изд-во ТД "Гранд", 1998. — 288 с.

5. Доль П. Менеджмент: Стратегия и тактика: пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского — СПб: Питер, 1999. — 559 с.

6. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. — 2-е изд., перер. и допол. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с.

7. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991. — 128 с.

8. Давыдов Ю. Управление маркетингом на основе покупательского поведения: <http://foodmart.faktura.ru/>.

9. Духов В.Е. Экономическая разведка и безопасность бизнеса. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1997. — 176 с.

10. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учебное пособие — Д.: Сталкер, 1998. — 432 с.

11. Інноваційний менеджмент сталого розвитку на прикладі агропромислового комплексу / За ред. акад. Д.І. Мазоренка і проф. О.К. Бурової. — Харків. — 2005. — 546 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского — СПб.: С-Петербург., Изд-во ООО "Питер Принт", 2002. — 749 с.

13. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 12 изд. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.

14. Войма П., Гренроос К. Внутренний маркетинг — перспектива партнерских отношений // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

15. Романова Л.В. Людський фактор в маркетинговому управлінні як складова конкурентноздатності підприємств і організацій. — К.: АПСВ ФПУ, 2005. — 82 с.

16. Романова Л.В. Формування довіри як основного фактора успіху маркетингової діяльності // Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец вип. Теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2007, — С. 239—247.

17. Романова Л.В. Концепція маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства: необхідність зміни пріоритетів // Вісник АПСВ. — 2008. — № 2. — С. 72—77.

18. Романова Л.В. Розвиток людини в організації як складова маркетингової стратегії підприємства // Формування ринкової економіки. Зб.наук.праць. Спец вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005, — С. 321—330.

19. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-ти модульная программа для менеджеров. Управление развитием организации". Модуль 13. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с.

20. Стивен Р. Кови. Семь навыков высокоэффективных людей. — Ульяновск: Изд-во "Світ", 2001. — 452 с.

21. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Фрэнсис Фукуяма. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. — 730 с.

22. Хелен Дж. Алфорд Ор, Майкл Дж. Нотон. Менеджмент, когда вера имеет значение / Пер. С англ. Живица О., Щербинина Ю. — К., Кайрос. 2003 — 356 с.

23. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, О.У. Хаем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 717 с.

24. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / И. Коберник. — К.: 2007. — 496 с.

25. Этические критерии в профессии маркетолога // Отдел маркетинга. — 2006. — № 1.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2012 р.