

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Надано огляд наявних визначень поняття "маркетинг", запропоновано доповнене визначення маркетингу. Розглянуто процес управління маркетингом на підприємстві та запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Аннотация. Представлен обзор существующих определений понятия "маркетинг", предложено дополненное определение маркетинга. Рассмотрен процесс управления маркетингом на предприятии и предложена модель управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Annotation. The review of existing definitions of the concept "marketing" is given, the complemented definition of marketing is offered. The process of marketing management at an enterprise is considered and the model of marketing activity management at an enterprise is offered.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом на підприємстві, модель управління маркетинговою діяльністю.

Швидкий розвиток ринкових відносин, який супроводжувався розвитком науково-технічного та технологічного прогресу, змінив уявлення про ринок. Це зумовило появу такої науки, як маркетинг. Зростання конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, нові вимоги споживачів спонукають підприємства використовувати не тільки окремі інструменти маркетингу, а й повний комплекс маркетингової діяльності.

Раніше багато виробників будь-якої продукції чи послуг приділяли увагу переважно фінансам, виробництву, збуту тощо. Але в сучасних ринкових умовах, а тим паче в сьогоднішній нестабільній ситуації, діяльність підприємств має бути гнучкішою і динамічнішою. Тому актуальною стає проблема ефективного управління підприємством, яке було б зорієнтоване виключно на потреби окремого споживача та ринку в цілому. Основною концепцією управління в умовах ринку стає саме маркетинг. У процесі розгляду питання управління маркетингом насамперед необхідно визначитись із поняттям "маркетинг". У таблиці наведені деякі відомі визначення цього поняття [1].

Таблиця

Визначення маркетингу

Автор, назва джерела 1	Визначення 2
Котлер Ф. "Основы маркетинга" [2]	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну
Хершген Х. "Маркетинг: основы профессионального успеха"	принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П. "Маркетинг и сбыт"	підприємницький стиль мислення; стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція
Ламбен Ж.-Ж. "Менеджмент, ориентированный на рынок"	комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Багієв Г. Л. "Маркетинг: учебник для ВУЗов"	філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Маслов Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. "Маркетинг"	вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А. Ф., Войчак А. В. "Маркетинг"	концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід

Закінчення таблиці

1	2
Гаркавенко С. С. "Маркетинг"	самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу

© Коверга А. В., 2013

Стрій Л. О.	економічний процес;
-------------	---------------------

"Маркетинг: основні тенденції та проблеми розвитку"	система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу
---	---

Як видно, сьогодні не існує загально визнаного визначення маркетингу, але, на думку автора, саме у визначеннях П. Вінкельмана та Багієва Г. Л. поняття "маркетинг" розглядається ширше та всебічно. Отже, можна сформулювати визначення, яке б глибше розкривало сутність маркетингу: маркетинг – це філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності, організаційна функція якої спрямована на розробку нових рішень та методів впливу на ринок і споживачів для забезпечення переваг у конкурентному середовищі. Таким чином, акцентується увага на основній функції управління серед інших – організації. Також вживання поняття "філософія підприємницької діяльності" свідчить про те, що маркетингова діяльність повинна лежати в основі підприємницької діяльності, її місії. Розробка нових рішень та методів дуже важлива для підприємства, тому що не всі наявні методи можуть підходити для конкретного підприємства або вже застарілі.

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідно таке:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого товару/асортименту, який задовольняв би потреби ринку більш повно, ніж товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені й задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [3].

Для вдосконалення процесу управління маркетингом на підприємстві запропоноване використання системного підходу. Системний підхід – це, перш за все, розуміння того, що весь об'єкт, який розглядається, становить систему, складену з частин, кожна з яких має свої власні інтереси. Таким чином, аналіз літератури за даною тематикою показав, що сьогодні питаннями маркетингу на підприємстві займається багато вчених. Але досі немає єдиного визначення цього поняття. Тому було запропоноване доповнене визначення маркетингу, яке б ширше розкривало це питання. Задля ефективного управління маркетингом керівництву підприємства слід дотримуватися певних вимог. Надана модель управління маркетингом розглядає цей процес з точки зору системного підходу, що дозволяє підприємству контролювати всю вхідну інформацію з ринку та вихідні бізнес-результати.

Наук. керівн. Грузіна І. А.

Література: 1. Лаберцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лаберцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57–61. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с. 3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : ІНКІС, 2007. – 255 с. 4. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 2. – Х. : ХНАДУ, 2007. – 260 с.