

ОЛЕКСАНДРА КОБЕРНИК,  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з найважливіших складових стабільної роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є маркетингова діяльність. Вона є однією із сфер господарської діяльності, яка пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Так, П.Ф. Друкер вважав, що «мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [6].

З розвитком серійного виробництва виникає необхідність дослідження ринку, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Своїм походженням маркетинг зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов» [2]. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку.

Застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [4]. Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого – від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес-процесів. Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна інформація про характер тих явищ, що мають місце у мікро- чи

макросередовищі діяльності підприємства. Набути таких рис інформація може тільки якщо вона систематично та цілеспрямовано збирається завдяки функціонуванню потужної системи маркетингових досліджень. Саме тому питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на основі функціонування такої системи останнім часом постійно знаходяться в центрі уваги багатьох науковців з низкою публікацій з обраної тематики, оскільки вони є актуальними як з позиції теорії маркетингової науки, так і з позиції практики їх проведення в реаліях конкретних товарних ринків. Причому така думка цілком правомірна і для реалій сучасного економічного сьогоднішнього у вітчизняній економіці. Як наслідок, ми ставимо перед собою задачу дослідження теоретичної складової функціонування системи маркетингових досліджень у взаємозв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу, визначення її сучасного змісту та ролі як в маркетинг менеджменті, так і в загальній системі управління підприємством.

Розвиток маркетингу в управлінні діяльністю підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

На думку багатьох вчених, сучасний маркетинг, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів ХХ ст. На мою думку, маркетинг як феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Водночас внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, що може привести до різного роду непорозумінь [1, с. 29-30]. У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. Для прикладу можна навести твердження одного з класиків маркетингу, Ф. Котлера, який підкреслює соціальний та управлінський напрями визначення маркетингу. На його думку, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований за задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність [2, с. 46]. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну». Це дає змогу говорити про те, що маркетинг складає основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [3].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [6].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Вивчення ринку як такого – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля. Досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напрямку настільки великі, що за останній час сформувалася певна підсистема предмету його пізнання. Вона виражає процес наукової спеціалізації, котрий в свою чергу веде до відповідної інституалізації. Формування системи наук про маркетинг проходить в різних напрямках. Їх класифікація ще не має необхідної завершеності. Для наявних спроб вирішення цієї проблеми характерне те, що всі вони пов'язані з особливостями реалізації продукції на

ринку. Іншими словами, в якості критеріїв поділу беруться не виробничі, а ринкові критерії. Хоча, звичайно, в реальному житті важко або взагалі неможливо, знайти чисто ринкові або чисто виробничі критерії. Відповідно, наявна класифікація в якійсь мірі несе в собі і виробничі фактори. Але все ж таки домінують в них ринкові підходи. Маркетинг є однією з найважливіших функцій керування підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, підбір і розміщення кадрів. У той же час спроби зробити з маркетингу економічну теорію є неправомірними. Більш того, маркетинг одержує усе більш широке визнання. Історично розвиваючись, він переніс функцію керування збутом. На визначеному етапі підприємці стали відмовлятися від збутового маркетингу, усвідомлюючи, що неможливо ефективно керувати збутом без внесення своєчасних змін у виробництво. У

результаті не тільки збутова діяльність, але і сфера виробництва стала об'єктом маркетингу. При цьому його стали називати інтегрованим маркетингом. Поширивши свій вплив на інші сфери економічного життя підприємства (ціноутворення, фінанси, кадри), повноцінний сучасний маркетинг стає системним. У такий спосіб з функції керування збутом маркетинг перетворився у функцію «керування виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми», тобто в одну з найважливіших функцій керування підприємством.

Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до товару (його якість, новизна, рівень цін); складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продуктах, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми (валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит).

Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства. Організація маркетингової діяльності спрямована для формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [5].

Завершуючи статтю можу зробити висновок, що маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Також, маркетинг – це

один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджуючи сутність сучасного маркетингу, а також його роль в системі управління підприємством в умовах ринкової невизначеності, мала можливість дещо уточнити об'єкт маркетингової науки та разом з ним основні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М.І. Афанасьєв – М: Финстатинформ, 2008.– 238 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. / Е.П. Голубков – М., «Видавництво Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (14), «Справа». – 2007. – 187 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; перевод с англ. М. Бугаєва и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с
4. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник / М.Х. Корецький – Центр учбової літератури. – 2007. – 397 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. / Ф. Котлер – М.: видавництво «Прогрес». – 1991. – 754 с.
6. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер– М.: «Вильямс». – 2011. – 298 с.