

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



УДК 330.339

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ФІРМОЮ

Куроченко Ю.М., студентка ВП НУБіПУкрани «Ніжинський агротехнічний інститут»

Науковий керівник — Стадник В.П., асистент кафедри менеджменту ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

Детально, з поглядів різних науковців, досліджено сутність та вплив маркетингу на управління сучасною фірмою.

Маркетинг, споживачі, ринок, планування товару, ціна, досягнення цілей, технологія управління.

Маркетинг як теорія, як система теоретичних, методологічних і практичних знань, котра розроблялася в межах загального курсу комерційної справи й викладалася в різних вищих і середніх навчальних закладах Заходу, сформувався на початку ХХ століття.

На практиці ця теорія знайшла своє застосування. Наприкінці 50-х - на початку 60-х років ХХ століття, коли окреслився новий підхід до підприємницької діяльності: коли на зміну ринку продавців прийшов ринок покупців і закріпилася думка, що надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і бажань вибраних груп споживачів та задоволення їхніх потреб ефективнішими і якіснішими способами, ніж це роблять конкуренти.

У західній економічній літературі існує не одна сотня визначень маркетингу. Так, один із засновників маркетингу, провідний фахівець Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Філіп Котлер дає таке визначення: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну».

Теодор Левіт - один із відомих американських теоретиків сучасного маркетингу зазначає: « Комерційні зусилля зі збуту - це турбота про інтереси продавця щодо перетворення його товару на готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання йому потрібного товару та цілої низки додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару».

Професор Гарвардського університету Пітер Друкер характеризує маркетинг таким чином: «Маркетинг - це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити».

Сучасний маркетинг - порівняно молода науково-прикладна дисципліна, яка формувалася поетапно впродовж десятиліть під впливом зміни умов функціонування ринку, а також інструментів, методів, принципів ведення господарської діяльності.

Перший етап еволюції маркетингового управління можна назвати донауковим (4 - 3 тис. до н. е. - перша половина ХІХ ст.). У 4 - 3 тис. до н. е. слідом за розкладанням первіснообщинної формації відбувається процес становлення ранніх класових суспільств, зародження державності й товарного виробництва. На процвітанні стародавніх цивілізацій (Вавилон, Стародавня Греція, Китай, Єгипет, Індія) вплинув розвиток малого бізнесу, зовнішня торгівля з сусідніми державами. З початком матеріального виробництва набули поширення окремі прототипи маркетингових інструментів, які називають зараз упаковкою, рекламою, стимулюванням продажу. Наприклад, красиві й зручні глиняні глечики та посудини для вина передували сучасній упаковці і виконували ті самі практичні й символічні функції. Цікавим є той факт, що багато глечиків піддавалися маркуванню, яке надавало інформацію про вік вина, сорт винограду тощо.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Історія реклами має свою хронологію подій. Інститут глашатаїв справдана існував у багатьох державах, в обов'язки яких входило інформування громадян щодо важливих аспектів суспільного життя, зокрема про початок ярмаркової торгівлі. Важливим у розвитку реклами стає відкриття в 1530 році у Венеції першого інформаційного бюро, котре збирало політичну і торговельну інформацію й перепродувало її. Наприкінці XVIII століття в Західній Європі було створено перше поліграфічне підприємство й почалося формування друкарської реклами. У 1785 році в Нью-Йорку з'явилася одна з перших щоденних газет «Daily Advertiser» (щоденний рекламист).

Таким чином, у ранніх класових суспільствах, при феодальній формації, в епоху первинного накопичення капіталу та в епоху переходу провідних країн до промислового капіталізму використовувалися окремі прийоми впливу на споживача, тобто прототипи маркетингових інструментів.

Другий етап еволюції маркетингового управління (друга половина XIX ст. - перша половина XX ст.) можна охарактеризувати як початок формування і розвитку концепцій маркетингу. Імпульс цього розвитку - промислова революція в США, за якої відбувається трансформація підприємницької інтуїції, досвіду й здорового глузду у філософію бізнесу, в навчальну дисципліну, в концепцію управління. Одночасно в офіційну ділову лексику вводиться термін «маркетинг», який вважали підпорядкованим завданням виробництва, тобто до уваги бралися перш за все вимоги масового виробництва, а не потреби і запити споживачів.

До концепцій управління маркетингом можна зарахувати: виробничу, товарну, інтенсифікації комерційних зусиль, а також концепції класичного, соціально-етичного і маркетингу взаємодії. Об'єктом керівництва маркетингом є обсяг, структура і тимчасові рамки попиту. Так, при виробничій концепції увага концентрується на доступності товару для широкого кола споживачів, а при товарній - на поліпшенні споживацьких властивостей продукту. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль орієнтує організацію на використання достатніх зусиль із просування товарів на ринок.

Тривалий час між фахівцями точиться суперечка про те, яке місце посідає маркетинг у системі управління організацією. Спочатку маркетинг визначали як одну з найважливіших функцій управління, що постало як реакція практичного менеджменту на його дедалі зростаючу роль. Якщо служба маркетингу організації є простим функціональним підрозділом, то йдеться про управління маркетингом.

При цьому процес маркетингового управління включає такі системно й комплексно пов'язані між собою функції:

1. Планування функціональних стратегій маркетингу:
 - ❖ планування товару, цін;
 - ❖ планування розподілу, просування.
2. Організація маркетингу:
 - ❖ організація структури управління маркетингом;
 - ❖ організація каналів просування товару і цінової політики;
 - ❖ розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління;
 - ❖ організація збирання й обробки маркетингової інформації.
3. Мотивація:
 - ❖ каналів просування товару і споживачів;
 - ❖ персоналу служби маркетингу.
4. Облік і контроль маркетингової діяльності:
 - ❖ контроль річних планів маркетингу й прибутковості;
 - ❖ стратегічний контроль (аудит маркетингу).

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



Виконання цих функцій має відповідати принципам системності та комплексності. Для з'ясування сутності маркетингового управління доцільним є розгляд його як системи функцій через виконання управлінських дій.

Використовування суб'єктами господарської діяльності окремих функцій управління маркетингом стало можливим і необхідним в умовах розвитку ринкового механізму в Україні. На процес маркетингового управління впливає багато чинників, у тому числі й рівень конкуренції в галузі. У таких галузях економіки України, як металургія, харчова промисловість відзначається високий рівень конкуренції, а отже, підвищується ступінь використання принципів маркетингу.

У свою чергу, необхідно враховувати чинники, котрі обмежують ці можливості, серед яких високий рівень монополізму (машинобудування, ринок сировинних ресурсів), нерозвиненість інфраструктури товарних ринків, використання несумлінної конкуренції, недосконалість законодавства, зниження купівельної спроможності населення тощо.

Третій етап еволюції маркетингового управління - формування і розвиток концепцій маркетингового управління (у США та Західній Європі з 50-х рр. XX ст. і дотепер). В Україні концепції маркетингового управління використовують лише флагмани національної економіки і зарубіжні компанії (McDonald's, Procter a Gamble, Sony), котрі будують свій бізнес на основі передового досвіду й останніх досягнень у галузі науки управління організацією.

У 50 - 70-ті роки XX століття фахівці західних компаній визначили провідну роль маркетингу в діяльності організацій. Зміна ролі маркетингу в організації вплинула і на уявлення про сам маркетинг. У 1975 році Пітер Друкер висловив свою думку з приводу маркетингу: «Маркетинг виконує найважливішу роль в управлінні і не може розглядатися тільки як відособлена його функція. Маркетинг є бізнес у цілому, що розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача. Успіх справи визначається не виробником, а споживачем».

Для реалізації системи функцій маркетингового управління необхідно виконати послідовність таких дій:

- ❖ визначення цілей - досягнення певного обсягу прибутку, збільшення обсягу продажу, усунення завданих навколишньому середовищу збитків, збереження робочих місць тощо;
- ❖ аналіз досягнення цілей. Цілі повинні мати низку характеристик, а саме: конкретність, доступність для огляду, реальність, логічність, ефективність тощо;
- ❖ розробка структури системи управління. На цьому етапі вибирається один з відомих типів організаційних структур системи управління, розподіляються права, обов'язки і відповідальність;
- ❖ розробка технології управління. Під час реалізації цього етапу розв'язуються такі завдання: визначення технології виконання всього процесу управління, вироблення та прийняття рішень, організація виконання рішень, координація і контроль за ходом виконання рішень розробки, виявлення об'єктивних загроз від поведінки фірми-конкурента, визначення порядку оцінки ефективності;
- ❖ визначення зв'язків, об'єктів і шляхів надходження інформації, кількості, складу документів, порядку їх надання;
- ❖ підготовка і використання технічних засобів;
- ❖ підбір і навчання керівників та технічного персоналу.

Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики як менеджменту, так і маркетингу. До концепцій класичного маркетингового управління можна зарахувати концепцію маркетингового менеджменту і концепцію стратегічного маркетингу.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

На думку професора Ф. Котлера, маркетинговий менеджмент — це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. Маркетингове управління ґрунтується на функціях управління, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії, головне завдання якого полягає в досягненні відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція стратегічного маркетингу заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі трансформації маркетингової інформації в маркетингові дії.

Маркетинг має три аспекти: це філософія бізнесу, концепція стратегічного управління і система оперативних функцій. Відповідно до першого аспекту, який є найважливішим, суб'єкту господарювання, необхідно з'ясувати, який його бізнес. Для цього необхідно відповісти на запитання: «Хто наш споживач?». Підтримку бізнесу можна одержати, тільки добре знаючи і задовольняючи запити споживачів. Сутність бізнесу визначає не виробник, а покупець. Вона закладена не в назві, не в статуті компанії, а в потребі, яку споживач задовольняє, купуючи товари. Управління бізнесом є головною функцією менеджменту. А відчуття, думки, уявлення і бажання споживача в будь-який заданий час менеджмент повинен сприймати як об'єктивний факт, що потребує серйозного ставлення. З цієї точки зору маркетинг як ідеологія й філософія ведення бізнесу є системо-утворюючим чинником менеджменту (маркетингове управління підприємством), що базується на принципі свідомого пошуку балансу інтересів усіх учасників ринкового обміну. У таких умовах маркетинг посідає вищу позицію (підпорядковує менеджмент своїй ідеології). Таким чином, маркетинг ставить у центр уваги діяльності фірми, потребу і відповідно споживача, й відстоює цю позицію до кінця (принаймні у своїй соціально-етичній формі). Маркетинг, що розглядається як філософія бізнесу, реалізує на рівні суб'єктів ринку цю концепцію і є тією ідеологією, яка передбачає симбіоз приватного інтересу й морально-етичних принципів, які базуються на гуманістичних цінностях. При цьому визнається той факт, що споживач є рівноцінним партнером, а не пасивним об'єктом для отримання прибутку.

Отже, на нашу думку маркетинг - це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити; маркетинг є способом мислення і дії всіх співробітників і функціональних відділів організації».

Список літератури

1. Абрютіна М. С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. - М.: Дело и сервис, 2000. - 512 с.
2. Альфред Кус. Основи маркетинга: Пер. с нем / Под ред. А. Ф. Павленко - К.: КНЗУ, 1998.-272 с.
3. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О. Д. Андреева; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М.: Дело, 2000. —224 с.
4. Багиров Г. Л., Томилов В. В., Чернышева З. А. Маркетинг и культура предпринимательства. - СПб.: СПбУ ЗиФ, 1995.
5. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 2008. - 218 с.
6. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: English-Russian Dictionary of Advertising and Marketing: Ok 40 000 терминов / В. Б. Бобров. - М.: РУССО, 2009. - 752 с.

Детально, из взглядов различных ученых, исследована сущность и влияние маркетинга на управление современной фирмы.

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



Ключевые слова: маркетинг, потребители, рынок, планирование товара, цена, достижения целей, технология управления.

Detail views of various scholars, the essence and influence of marketing in modern management firm.

Keywords: marketing, consumers, market planning, product, price, objectives, technology management.

ROLE OF MARKETING IN MANAGEMENT MODERN COMPANY

U.M.Kurochenko