
III. ЕКОНОМІКА Й УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК: 658.8:334.735

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Н. В. КАРПЕНКО, доктор економічних наук, професор;
Н. І. ЯЛОВЕГА, кандидат економічних наук, доцент
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає у визначенні основних аспектів управління маркетингом на торговельному підприємстві. *Статтю* присвячено дослідженню й обґрунтуванню особливостей маркетингового управління та управління маркетингом підприємства в сучасних умовах господарювання. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Висвітлено* основне призначення системи управління. *Розглянуто* категорії «маркетингове управління» та «управління маркетингом». *Визначено* основні компоненти управління маркетингом, описано індикатори реалізації якісних управлінських зусиль торговельного підприємства. **Практична значущість результатів дослідження.** *У статті обґрунтовано, що* управління маркетинговою діяльністю забезпечить: ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком; прискорення інтеграції маркетингових процесів; удосконалення внутрішніх взаємозв'язків у рамках самого підприємства; поєднання маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку торговельного підприємства; позиціонування підприємства як конкурентоспроможного суб'єкта ринкової діяльності.

Ключові слова: торговельне підприємство, управління, маркетинг, маркетингове управління, управління маркетингом.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Прискорення змін у навколишньому середовищі, виникнення нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей реалізації бізнесу, розвиток технологічних та інформаційних мереж, а також ряд інших факторів призвели до зростання значення управлінської складової маркетин-

гом діяльності ринкових суб'єктів. Організація маркетингу на підприємстві, орієнтованому на маркетингову концепцію, визначає внутрішню впорядкованість, узгодженість, взаємодію диференційованих та автономних складових єдиного процесу маркетингу, а також побудову відповідної системи управління цим процесом. Вона включає формування організаційної структури управління самого відділу маркетингу, налагодження ефективних функціональних

взаємозв'язків з іншими службами підприємства, розподілення функцій, прав та обов'язків серед працівників, які задіяні в маркетингових процесах, підбір фахівців-маркетологів відповідної кваліфікації та створення належних умов для якісної роботи цілісної команди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість науковців, які займалися дослідженням даної проблеми, зокрема А. В. Войчак, Ю. Б. Іванов, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, подають управління як найважливішу складову діяльності сучасного підприємства. Проте зазначена категорія не знайшла достатнього рівня висвітлення відносно функціонування торговельних підприємств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Незважаючи на велику кількість публікацій, і досі недостатньо розкрито питання щодо особливостей маркетингового управління та управління маркетингом підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок управлінський стиль мислення. У широкому сенсі під управлінням розуміється конкретна організація тих чи тих процесів для досягнення намічених цілей. Будь-яке управління передбачає наявність об'єкта й суб'єкта управління, зовнішнього середовища, інформаційних потоків, переробки інформації. Основне призначення системи управління – забезпечити досягнення заданої мети в умовах впливу змінного зовнішнього середовища. Управління в найбільш досконалому вигляді здійснюється за принципом управління зі зворотним зв'язком, коли суб'єкт управління зіставляє досягнуті результати із заданими. За допомогою зворотного зв'язку суб'єкт управління отримує інформацію про досягнуті результати управління.

У рамках нашого дослідження зазначимо, що маркетинг – це діяльність торговельного підприємства з управління попитом, спрямована на досягнення ринкових цілей підприємства на основі концепції маркетингу, яка полягає у формуванні та корегуванні параметрів комплексу маркетингу за результатами моніторингу середовища маркетингу й оцінки ступеня досягнення цілей і завдань.

Синергійний підхід до маркетингового управління дозволяє усвідомлено використовувати

еволюційні процеси всередині торговельного підприємства, що відбуваються під дією двох сил: зовнішніх проявів мікро- і макросередовища та внутрішніх реакцій підприємства як цілісної системи на них.

Маркетинг як функціональний аспект управління може бути ефективний тільки в рамках ефективної системи менеджменту торговельного підприємства. Грамотне управління маркетингом виникає внаслідок ефективного менеджменту, а той, у свою чергу, завдяки маркетинговому баченню трансформується в маркетингове управління. Таким чином маркетинг забезпечує комплексність основних функцій управління за ринкової діяльності підприємства.

У науковій літературі застосовуються терміни «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Зазначимо особливості та відмінності цих категорій.

Відповідно до найпоширенішого формулювання Американської асоціації маркетингу, маркетингове управління – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і підприємства. Воно спрямоване на вирішення завдання впливу на рівень, часові рамки та структуру попиту так, щоб підприємство досягло поставленої мети.

Маркетингове управління іноді позначається як система управління підприємницькою діяльністю, як управління ринком, управління попитом або управління споживачем, що у всіх випадках відображає суть справи. Відповідно до концепції маркетингу, маркетингове управління засноване на інформації і потребах споживачів, ступені їх задоволеності продукцією підприємства.

Узагальнюючи вищезазначене, вважаємо, що маркетингове управління – це функціонування системи маркетингу з досягнення ринкових цілей торговельного підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, який пред'являється ними до підприємства, за допомогою розробки, планування та формування повноцінного комплексу маркетингу.

У результаті є можливість зробити висновок, що термін «маркетингове управління» є відповідним поняттям з акцентом на кібернетичний підхід до маркетингу як до системи управління.

Відзначимо, що можна виділити два рівня маркетингового управління. На першому рівні – це управління попитом, споживачем, ставленням і навіть потребами. На другому рівні – це управління параметрами комплексу маркетингу – товарами/послугами, рухом товарів, ціною, комунікаціями.

Категорія «управління маркетингом» є комплексною. Якщо виходити з того, що маркетинг – це діяльність, то управління маркетингом – це управління діяльністю.

Відповідно під управлінням маркетингом розуміємо комплексний вид маркетингової діяльності, що включає як діяльність із розробки та реалізації маркетингових програм, так і види діяльності щодо формування й активізації системи маркетингу.

В управлінні маркетингом можна виокремити три завдання, або види діяльності: розробка маркетингових рішень; реалізація маркетингових рішень; формування та активізація системи маркетингу.

Управління маркетингом підприємства задається такими компонентами:

- сфера діяльності (ринки та відповідні споживчі сегменти);
- переваги (позиція, що відрізняє підприємство від конкурентів);
- доступність (ресурсів, каналів розподілу, сфер впливу);
- види діяльності (відповідний масштаб та асортимент товарів і послуг, які здатне пропонувати ринку підприємство).

Зазначені компоненти взаємопов'язані: у разі зміни одного з елементів усі інші мають переглядатися. Отже, результат поєднання цих компонентів є інтегральною величиною, що в сукупності задає й формує зміст управління маркетингом підприємства.

Найбільш важливими характеристиками управлінського маркетингу варто вважати: орієнтацію на довгостроковий розвиток діяльності підприємства; принципів рішення про

вид діяльності підприємства; концентроване застосування ресурсів на привабливих ділових полях; поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами діяльності.

Як відомо, очевидними індикаторами реалізації якісних управлінських зусиль підприємства є: ринкова частка підприємства; зростання/убування прибутку підприємства та його розміри в порівнянні з конкурентами; зростання реалізації товарів/послуг підприємства в порівнянні з ринком загалом; імідж підприємства серед основних груп громадськості; лідерство підприємства в нововведеннях, технології, якості продукції, сервісі тощо.

Система управління маркетингом об'єднує шість підсистем і забезпечує комплексність управлінських рішень щодо підвищення ефективності взаємовідносин учасників ринку. Адаптуючи погляди науковців [1, 2, 4], пропонуємо власну систему управління маркетингом торговельного підприємства (рис. 1). І якщо донедавна вважалося, що підприємство як суб'єкт ринкової діяльності, формуючи та здійснюючи пропозицію товарів та послуг, розвиває маркетинг у відповідній сфері діяльності, то на сьогодні саме маркетингова концепція визначає розвиток підприємства як системи.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, ми вважаємо, що відносно практики функціонування торговельних підприємств, управління маркетинговою діяльністю забезпечить: ефективну довгострокову маркетингову взаємодію підприємства зі своїм цільовим ринком; прискорення інтеграції маркетингових процесів; удосконалення внутрішніх взаємозв'язків у рамках самого підприємства; поєднання маркетингової стратегії із загальною стратегією розвитку торговельного підприємства; позиціонування підприємства як конкурентоспроможного суб'єкта ринкової діяльності.

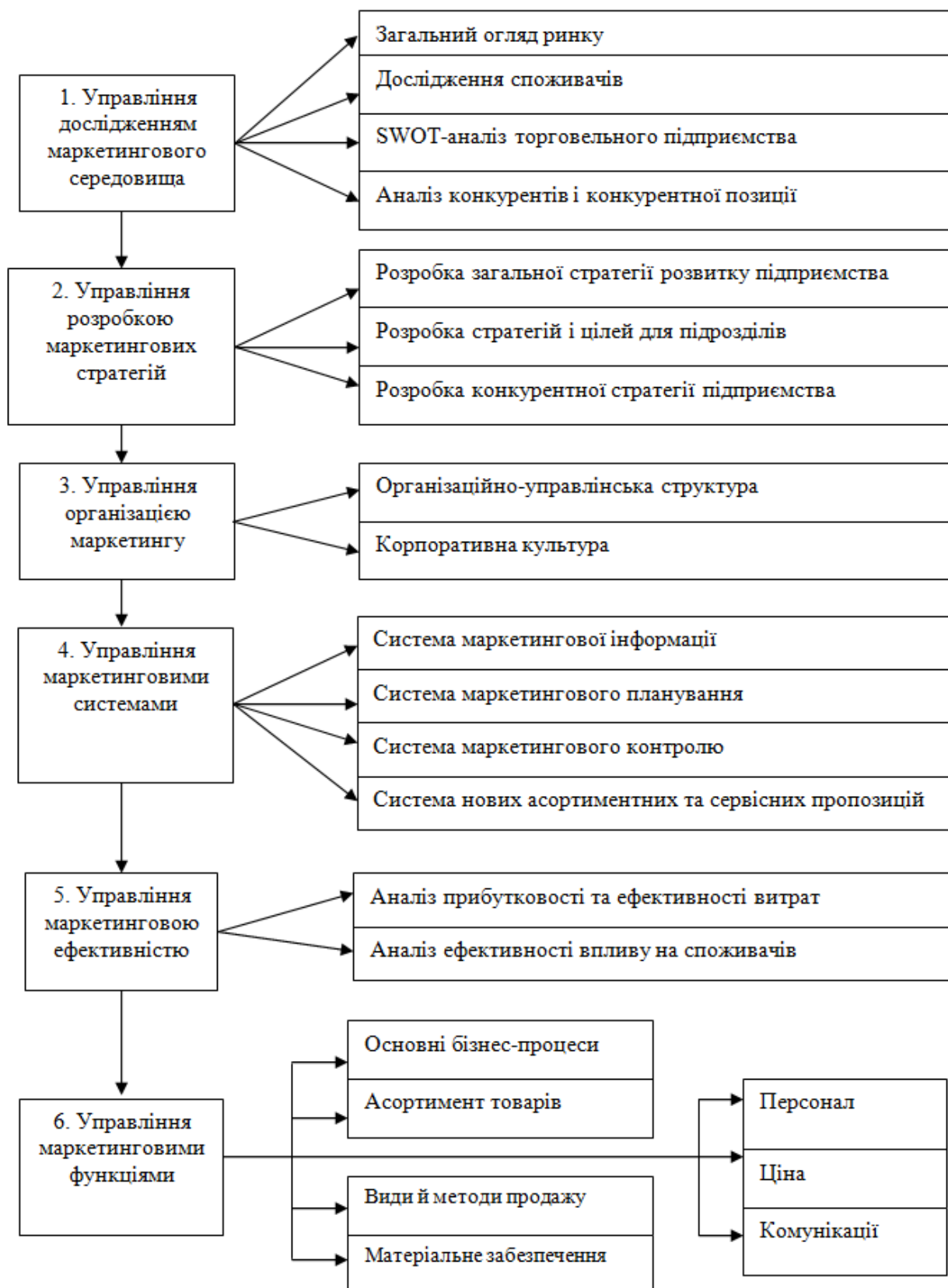


Рис. 1. Система управління маркетингом торговельного підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

REFERENCES

1. Иванов Ю. Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности та ризикованості підприємництва / Ю. Б. Иванов // *Економіка: реалії часу*. – 2016. – № 1 (11). – С. 155–160.
2. Павленко А. Ф. *Маркетинг : навч.-метод. посіб.* / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2013. – 246 с.
3. Aaker D. A. *Strategic market management* / David A. Aaker. – 5th ed. – New York : Lehingh Press, 2008. – 308 p.
4. Kotler Philip. *Marketing management* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edit_ion.pdf (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
5. Perreault William D. Jr. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* / Perreault William D. Jr., and E. Jerome McCarthy – 13th ed. – Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2009. – 520 p.
1. Ivanov, Y. B. (2016). *Efektivnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v suchasnykh umovakh pidvyshchenoi dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpriemnytstva* [Efficiency of marketing activity of enterprises in modern conditions of increased dynamism and riskiness of entrepreneurship]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: realities of time*, 1 (11), 155–160 [in Ukrainian].
2. Pavlenko, A. F. & Voichak, A. V. (2013). *Marketing* [Marketing]. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
3. Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (5th ed.). New-York : Lehingh Press.
4. Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing management* (14th ed.). (n.d.) Retrieved from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edit_ion.pdf (accessed 22 December 2017).
5. Perreault, William D. Jr. & E. Jerome McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (13th ed.). Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Н. В. Карпенко, доктор економічних наук, професор; **Н. І. Яловега**, кандидат економічних наук, доцент (Вищеє учебное заведение Укоопсоюза «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Управління маркетингом на торговому підприємстві.**

Анотація. *Цель статьи заключается в определении основных аспектов управления маркетингом на торговом предприятии. Статья посвящена исследованию и обоснованию особенностей маркетингового управления и управления маркетингом предприятия в современных условиях хозяйствования. Методика исследования.* Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Освещено основное назначение системы управления, рассмотрены категории «маркетинговое управление» и «управление маркетингом», определены основные компоненты управления маркетингом, описаны индикаторы реализации качественных управленческих усилий торгового предприятия. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что управление маркетинговой деятельностью обеспечивает: эффективное долгосрочное маркетинговое взаимодействие предприятия со своим целевым рынком; ускорение интеграции маркетинговых процессов; усовершенствование внутренних взаимосвязей предприятия; сочетание маркетинговой стратегии с общей стратегией развития торгового предприятия; позиционирование предприятия как конкурентоспособного субъекта рыночной деятельности.

Ключевые слова: торговое предприятие, управление, маркетинг, маркетинговое управление, управление маркетингом.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **N. Yalovega**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Marketing Management of Trade Enterprise.**

Annotation. *The purpose of the study is to identify the main aspects for marketing management of the trade company. The research deals with peculiarities of marketing management in the enterprise*

due to modern economic conditions. **Methodology of research.** The research methods: analysis and synthesis, systematization and synthesis, dialectical approach. **Findings.** There was described the main purpose of the management system. There were considered, the categories “marketing management” and “managing marketing”, the main components of marketing management were defined. There were described the indicators for implementation of managerial efforts of the trade enterprise. **Practical value.** The study proves that management for marketing activities will ensure: effective long-term marketing interaction of the enterprise with its target market; accelerating the integration of marketing processes; improvement of internal interconnections within the enterprise; combination of a marketing strategy and a general strategy for the development of the trade company; positioning of the enterprise as a competitive subject of market activities.

Keywords: trade enterprise, management, marketing, marketing management, managing marketing.