

## ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація**

*Розглянуто організаційний аспект управління маркетингом на підприємстві. Визначено головні відмінності в цілях і завданнях відділів маркетингу та збуту, а також розподіл функцій маркетингу між іншими підрозділами підприємства.*

**Ключові слова:** управління маркетингом, маркетингове дослідження, відділ збуту.

### **Abstract**

*The article is connect with organizational aspects of marketing management at the enterprise. Also he identifies the key differences between marketing department and sales department and the features of distribution marketing functions between other departments.*

**Keywords:** marketing management, marketing research, sales department.

### **Вступ**

Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. У зв'язку із підвищеним науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

### **Результати дослідження**

У вітчизняній та зарубіжній літературі питанням маркетингового дослідження ринку, зокрема маркетингової діяльності на підприємстві, присвячена значна кількість наукових праць, серед яких роботи таких відомих вчених, як Ф. Котлера, Н. Малхотра, Ж. Ж. Ламбена, Є. Голубкова, А. Старостіної, С. Гаркавенко. Відповідно у цій статті фундаментом та теоретичною базою власних розробок авторів послужили публікації вітчизняних науковців С.С. Гаркавенко [1], А. О. Старостіної, С. Й. Вовканича [3]; праця наукового колективу у складі Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки "Маркетингові дослідження" [3]; а також рекомендації Української асоціації маркетингу.

Українська асоціація маркетингу розробила стандарти якості маркетингових досліджень, чинні від 22 лютого 2002 року [4]. Позитивним у цьому документі, як ми вважаємо, є те, що, по-перше, ці стандарти відповідають міжнародним стандартам якості EMROS Version 9, 1999; по-друге, вони розроблені вперше із урахуванням інтересів національних товаровиробників та містять повний перелік етапів проведення маркетингових досліджень, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов специфіки України.

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності.

Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні та підвищення якості життя.

Маркетинг є видом діяльності, покликаним задовольняти потреби й запити людей шляхом обміну і охоплює широкий спектр відносин між виробниками, споживачами й посередниками. Однак на практиці домінує особистий інтерес і жорстка конкуренція, які нівелюють функцію служіння суспільству, а підсилюють функцію збагачення будь-якими методами [2].

Якісні параметри відображають глибину процесу, домінуючу ідеологію в досягненні успіху, сутнісну трансформацію форми відповідно до розширення свідомості у доволі тривалому часовому інтервалі. Результатом якісних параметрів та змін завжди є розвиток. Наслідком використання елементів організаційної культури в маркетинговій концепції є поява нових видів маркетингу.

Порівнюючи збутову діяльність на підприємстві з маркетинговою, Давидович І.Є. зазначає, що мета відділу збуту полягає в організації управління процесом реалізації, тоді як відділ маркетингу має на меті організацію управління динамікою взаємодії виробників і споживачів [5]. Принципова відмінність завдань цих відділів наведена в табл. 1.

Таблиця 1. – Завдання відділів збуту і маркетингу на підприємстві

Завдання	Відділ збуту	Відділ маркетингу
У сфері маркетингових досліджень:		
- дослідження ринку;	ні	так
- дослідження товару;	ні	так
- дослідження споживача;	ні	так
- дослідження ринку реклами;	ні	так
- дослідження у галузі науки.	ні	так
У сфері управління маркетингом:		
- обслуговування споживача;	частково	так
- вибір виробничої політики, стратегії і тактики;	ні	так
- прогнозування та довгострокове планування виробництва;	ні	так
- організація рекламної діяльності;	частково	так
- пропозиція нових видів продукції;	ні	так
- участь в ціноутворенні;	ні	так
- організація розподілу та просування товарів;	так	так
- організація виставок та ярмарок;	слабо	так
- організація технологічної та збутової діяльності;	так	так
- розробка плану-програми з маркетингу.	ні	так

Головне завдання маркетингового підрозділу – розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи компанії на її виконання. Вироблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити.

Миронюк А. зауважує, що на сучасних підприємствах відділ маркетингу тісно співпрацює з іншими підрозділами компанії, а саме [6]:

- фінансовий відділ – цінова політика і планування витрат на маркетинг;
- виробництво – виконання плану виробництва, контроль за асортиментом і якістю продукції;
- бухгалтерія – дані про рух, реалізацію та залишки готової продукції;
- транспортний відділ – виконання плану відвантаження продукції, дотримання встановлених нормативів залишків готової продукції на складах компанії, оптимізація маршрутів доставки продукції, якість перевезень;
- відділ постачання – дотримання встановлених термінів постачання сировини і матеріалів на виробництво, якість сировини і напівфабрикатів;
- збутові підрозділи – виконання регіонального плану продажів і плану прямої дистрибуції, щоденні розгорнуті звіти про обсяги та структуру продажів, щотижневі та щомісячні звіти регіональних менеджерів і торгових агентів;
- рекламне агентство, що входить до складу компанії як самостійний господарюючий підрозділ, – планування й оцінка ефективності реклами.

### Висновки

На ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства особливо впливають певні тенденції в розвитку сучасного ринку: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; об'єктивна необхідність побудови ефективних взаємин із споживачами; ускладнення управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального

мислення і планування регіональних ринків; подальший розвиток стратегічних альянсів і мереж, галузей з високими технологіями, а також маркетингу послуг; зростання значущості прямого та онлайн-маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки. Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 708 с.
2. Вовканич С. Й. Теоретико-методологічні основи дослідження людського та інтелектуального капіталу в знаннєвоміській економіці: концептуалізація понять /С. Й. Вовканич, Л. К.Семів // Регіональна економіка. – 2007. – №4. – С. 7–17.
3. Маркетингові дослідження: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
4. Стандарти якості маркетингових досліджень // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 2 (3). – С. 86–95.
5. Давидович І.Є. Контролінг: навч. посіб./ І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. — 552 с.
6. Миронюк А. Стратегія продажу [Електронний ресурс] / А. Миронюк. – Режим доступу: <http://www.bsc.lviv.ua>.

**Юлія Сергіївна Крупчатнікова** – студентка групи МОЗ-14 мс, факультет менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [yulia60795@gmail.com](mailto:yulia60795@gmail.com)

Науковий керівник: **Наталія Петрівна Карачина** – д-р ек. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

**Yulia Krupchatnikova S.** – Department of Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [yulia60795@gmail.com](mailto:yulia60795@gmail.com).

Supervisor: **Karachyna Natalija P.** – Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of Chair of Management and Simulation in Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.