

маркетингу. Також чітка організація служби маркетингу на підприємствах торгівлі, правильне розмежування функцій і створення необхідних умов для її діяльності сприятимуть підвищенню конкурентного статусу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дибчук Л.В. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону / Л.В.Дибчук. / Сучасні виклики розвитку світової економіки: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2015 р. – С. 254 -257
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф.Штерн. – СПб : Питер, 2007. – 544 с.
3. Кобринський Г. Оптовые предприятия / Г. Кобринский // Ресурси, інформація, снабження, конкуренція. – 2009. - №1. – С.46-49.
4. Конопляникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М. А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. – 2003. - №1. – С. 44-48.

Дибчук Л.В., к.і.н., доцент

Валевський В.І., магістрант

Вінницький кооперативний інститут,

м. Вінниця, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин. Система управління маркетингом в умовах ринкової економіки є основою управління діяльністю організації. Маркетинг допомагає організації визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу - одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками [2].

Ефективне запровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Маркетинговий менеджмент – це поняття на багато ширше, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма підрозділами фірми на основі маркетингу.

За визначенням професора Ф. Котлера маркетинговий менеджмент - це процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [6]. В основі маркетингового управління є управлінські функції, які розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії. Основним завданням маркетингового менеджменту є досягнення відчуття задоволеності всіма сторонами обміну. Концепція

маркетингового управління заснована на ефективному розподілі обмежених ресурсів у процесі переходу маркетингової інформації у дії маркетингу.

Також маркетинговий менеджмент характеризується як процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів [7, с. 6].

Суть маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні аналізу, плануванні, впровадженні в життя і контролі за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства.

Маркетингове управління вивчається як динамічна система із характерними їй тенденціями розвитку: розширення та покращення інфраструктури маркетингу; удосконалення технічних властивостей маркетингової діяльності фірми; підвищення рівня підприємницької культури; посилення орієнтації маркетингу фірми на нові цільові групи покупців та нові галузі лояльності; соціально-етичний напрямок маркетингу (підтримка певного заздалегідь визначеного іміджу фірми) [3].

Також поняття маркетинговий менеджмент передбачає: орієнтацію фірми на потреби ринку; стратегічний підхід працівників фірми; націленість на комерційний успіх; мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища; забезпечення конкурентних переваг; наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства; програмно-цільовий підхід [4].

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів .

Основними завданнями маркетингового менеджменту є аналіз ринку, організація, планування, мотивація, реалізація поставлених завдань, здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів. Маркетинговий менеджмент на підприємстві тісно пов'язаний з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [2].

Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту фірми повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача. Для правильного формування маркетингового менеджменту підприємством необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу маркетингового менеджменту. Цей процес реалізується у наступній послідовності: 1) Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей. Виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства. Основне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства - є визначення

найбільш характерної можливості фірми [3]. 2) Вибір цільових ринків : оцінка і прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару. 3) Вибір стратегій маркетингу. Стратегія маркетингу – це формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації та можливостей фірми. [1]. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи [3]. 4) Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо. Також інструментами менеджменту є: ієрархія; організаційна культура та ринок. Вказані інструменти застосовуються у наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду нововведення, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності. 5) Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо. 6) Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою. 7) Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації є обов'язковим аспектом уже на етапі маркетингового планування [5].

Допоміжними засобами та методами управління маркетингом є наступні принципи маркетингу: 1) Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень [2]. 2) Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення

продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п’яти років) та стратегічний (на термін більше п’яти років) [1]. 3) Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту.

Отже, маркетинговий менеджмент – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Дослідження та аналіз теоретичних засад маркетингового менеджменту є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. Посібник. 3-тє вид., перероб. І доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005. – 271 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise Eastern. – European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). – 2016. – P.4–12.
5. Дибчук Л.В. Роль управління в маркетинговій діяльності промислових підприємств / Л.В.Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: №6 м. Хмельницький, 2015. – С. 36-39
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
7. Кушнір І.Г. Формування організаційних систем маркетингового менеджменту в птахівничому під комплексі АПК: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» / І.Г. Кушнір. – Київ, 2007. – 16 с.

Духневич А.В., магістр
Науковий керівник: Ліпич Л.Г.,
д.е.н., професор
Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖЕВИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР ТА ЇХ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

Сучасний фармацевтичний ринок України є складною, багаторівневою динамічною системою, яка має тенденцію до зростання. Він включає в себе виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, оптових та роздрібних продажів продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію. В Україні розпочався стрімкий розвиток інноваційних форм організації підприємницької діяльності, активізувався процес формування бізнес-структур, що працюють на основі розвитку мережевої взаємодії. Однак в сучасних умовах на вітчизняному