
Шевчук А., студентка
Вища школа економіки та інновацій, м. Люблін,
Польща

Науковий керівник: Данилюк Т.І.
К.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та
інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження елементів маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом.

Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із самих складних завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери підприємства. Все більшу актуальність мають питання глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізнених елементів управлінської діяльності, з впливом на обсяг та структуру попиту. У зв'язку з цим, загострюється проблема формування на підприємстві системи управління маркетингом, яка забезпечила б необхідний рівень маркетингового менеджменту.

Дослідження проблем функціонування та формування механізму застосування маркетингу у системі управління ринковою діяльністю підприємства постало в центрі уваги науковців. Це зумовлено тим, що маркетинг впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому [4, с.48].

Під впливом наукових, економічних, технологічних та соціальних факторів постійно збільшуються потреби в послугах, підвищуються вимоги до показників їх якості. Посилюється роль управління маркетингом, як головної сфери діяльності підприємств, постають питання здійснення внутрішньоорганізаційних змін, методичного та інформаційного забезпечення. Зростання потреб у послугах та вирішення проблем їх задоволення вимагають обґрунтування науково-методичних підходів щодо розвитку ринку послуг та вироблення практичних заходів для взаємодії суб'єктів ринку послуг на основі взаємовигідних партнерських відносин.

Діапазон економічних явищ, які впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. У наш час завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного

виробництва зі створення нових послуг. Тому, основну увагу зосереджено на дослідженні інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та виробників послуг та визначені проблем які виникають у процесі управлінської діяльності підприємств сфери послуг.

Проведений аналіз вже існуючих наукових праць з питань маркетингу показав, що нині актуальними є поглиблені теоретичні дослідження, присвячені проблемі адаптації застосування інструментарію маркетингу. Взагалі у наукових працях не приділялось значної уваги питанню розробки комплексного механізму реалізації маркетингу на підприємствах [5, с.83].

Проблеми розвитку сфери послуг знайшли відображення у наукових працях багатьох учених. Це свідчить про підвищений їх інтерес до теоретичних аспектів розвитку й управління послугами. Але у формуванні суті послуги серед науковців немає однозначної думки. Певна кількість визначень та підходів до маркетингу послуг потребує уточнення. З огляду на концепцію проведення дослідження запропоновані наступні визначення.

Послуга – продукт споживання, що має споживчу властивість, якість, вартість і своєю функціональною дією несе споживачу допомогу, зручність, користь, задоволення, чим сприяє розвитку людини (споживача), його духовних потреб, гармонійності життєдіяльності, забезпечує високу якість життя та підвищує культуру суспільства.

Маркетинг послуг – це динамічний соціально-управлінський процес, який спрямований на формування і задоволення потреб споживача, залучення та утримання його завдяки взаємодії елементів механізму комплексу функціональної структури, інструментарію, за рахунок інноваційної діяльності, яка направлена на досягнення цілей підприємства.

Важливим також в діяльності підприємств сфери послуг є систематизація існуючих теорій маркетингу та групування їх за чотирма напрямками трактування: як комплексного поняття, як функції управління, як виду управлінської діяльності, як системи та процесу планування [2, с. 325]. Дана систематизація дозволяє підприємствам розглядати маркетинг за усіма сферами її впливу та пояснює виникнення нових видів маркетингу [3, с.141].

Отже, створення передумов оптимального сприйняття інформаційних комплексних процесів маркетингу на підприємствах, розробка методики з питань управління маркетингом та підготовка рекомендацій з формування інформаційного забезпечення стає важливим для прийняття вірних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В.Балабанова: [підруч. – 2-ге вид.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н.П. Чухрай : [підручн. 2-ге вид.]. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.

4. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К., 2002. – 294 с.

5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Шепелюк І. ст.

Науковий керівник: Данилюк Т.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки
та інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

СПОЖИВАЧ ТА ЙОГО ПОВЕДІНКА В СИТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами [1, с. 14].

Фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яка покладена в основу сучасного підприємництва та менеджменту, є маркетинг, перші елементи якого з'явилися ще в середині XVII сторіччя.

Класичне визначення маркетингу як виду «людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін», дав Ф. Котлер. Однак автор наголошує, що не слід ототожнювати маркетинг зі збутом, оскільки збут – лише вершина маркетингового айсберга. Він підкреслює, що «маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, які пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів» [2, с. 47].

Яке місце займає споживач у маркетинговій діяльності?

На ринку існує певна сукупність суб'єктів, з якими підприємство входить у безпосередні стосунки. До них відносяться, насамперед, учасники ринку, які є незалежними і формально рівними. Це, зокрема: покупці (споживачі); підприємства, які підтримують маркетингові зусилля фірм-виробників, а також торгові посередники та постачальники; конкуренти.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [1, с. 16].