

– система R-Keerer забезпечить власнику ресторанного бізнесу: підвищення рівня сервісу й обслуговування за рахунок скорочення часу на формування рахунків відвідувачів та передачі інформації по мережах на кухню;

- облік і контроль за використанням сировини на кухні, оскільки здійснюється кількісний і вартісний облік у розрізі всіх найменувань сировини;

- зменшення трудомісткого процесу обліку розрахунку торгової націнки та визначення собівартості реалізованих товарів, оскільки отримання звіту реалізації за день дає повну оперативну інформацію;

- оптимізацію витрат за рахунок зменшення ціни закупівлі у постачальників – виробників основних видів сировини, що сприятиме розвитку ресторанного бізнесу та збільшення прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2007. – 208 с.
2. Федосова К. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К. С. Федосова, Л. М. Тележенко. – О. : ТЕС, 2010. – 264 с.

УДК 339.138:658.11

СУТНІСТЬ І ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ» ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

І. В. Юрко, кандидат економічних наук; К. М. Краус

Господарювання вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки змінило характер їх діяльності, підвищило рівень нестабільності та невизначеності, відтак, набуває актуальності уміння адаптуватися до мінливої економічної ситуації, що швидко змінюється. Успіх підприємств за таких обставин залежить від уміння пристосуватися до мінливого маркетингового середовища. З огляду на це повинна змінюватися і «управлінська філософія» підприємств.

Сьогодні, коли життєвий цикл товарів і послуг стає все коротшим, діяльність господарюючих суб'єктів має бути більш гнучкою і динамічною. Керівникам підприємств слід швидко освоювати нові методи і техніку управління. Відтак, основою управління в умовах ринку стає маркетинг.

Проблема управління маркетингом підприємств є однією із найбільш неоднозначно трактованих в економічній науці. Питаннями маркетингового управління в різний час зай-

малися такі видатні зарубіжні та вітчизняні науковці як О. М. Азарян, Л. В. Балабанова [9], Б. І. Баркан, А. В. Войчак [10], Т. П. Данько, П. Діксон [8], П. Друкер, Ф. Котлер [7], Д. Макконелл, Б. А. Соловйов, О. О. Шубіна та багато ін.

У працях цих авторів широко розглядаються теоретичні основи управління маркетингом, його особливості на підприємствах різних сфер господарювання та організація ефективного маркетингового управління. Однак досі серед учених не існує єдиного трактування управління маркетингом, методології побудови та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю. Тому виникає необхідність порівняльного аналізу поглядів зарубіжних і вітчизняних спеціалістів на сутність управління маркетингом і уточнення відмінностей у поглядах провідних спеціалістів в галузі маркетингу.

Метою статті є подальший розвиток теоретичних положень управління маркетинговою

діяльністю підприємств з урахуванням сучасних особливостей господарювання в Україні.

Для повного та чіткого розуміння поняття «управління маркетингом» доцільно з'ясувати сутність категорій «управління» («менеджмент») і «маркетинг», які широко застосовуються у вітчизняній науковій і навчальній літературі.

Управління (від англ. management – управління, завідування) – це системна сукупність процесу управління (сукупність виконуваних функцій), організації управління (організаційної структури) та інформації, яка поєднує перші дві складові в процес свого використання [1, с. 10]. Менеджмент являє собою процес управління матеріальними та людськими ресурсами й забезпечує ефективне їх використання для досягнення поставлених цілей [2, с. 12].

Термін «маркетинг» був започаткований у США в 1902 р. і означав роботу з вивчення і задоволення потреб та побажань споживачів. Широкого застосування маркетинг набув у 30-ті рр. XX ст. через насичення попиту населення у США та Німеччині на основні споживчі товари в умовах їх масового виробництва на етапі комплексної механізації виробництва [3, с. 239]. Основною умовою реалізації продукції в цей період, а отже, й перемоги над конкурентами, було максимальне зниження цін і витрат виробництва та отримання максимального прибутку [4, с. 10]. Вирішення цього питання покладалося на маркетинг.

Протягом XX ст. маркетинг пройшов шлях від «реалізації товарів» до «філософії бізнесу». В 1960 р. Американська асоціація маркетингу визначала його як «підприємницьку діяльність, яка керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача». А в 1985 р. маркетинг асоціювали з процесом планування і втілення задуму, ціноутворення, реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну [3, с. 239].

У сучасному тлумачному словнику економіста зазначається, що маркетинг (англ. marketing від market – ринок) – це «комплексна система організації виробництва, формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямована на максимальне

задоволення потреб населення та одержання прибутку...» [5, с. 180].

Маркетинг передбачає організацію діяльності підприємства з використанням найсучасніших методів раціонального управління для досягнення високої ефективності та конкурентоспроможності своєї діяльності, нарощування її результатів [6, с. 7].

На наш погляд, сутність маркетингу полягає у детальному та всебічному вивченні ринку, попиту, потреб і уподобань споживачів, активному впливі на ринок та існуючий попит, на формування купівельних переваг.

Більшість сучасних учених-економістів ототожнюють категорії «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент». Однак ці поняття дещо різняться між собою. Так, маркетинговий менеджмент являє собою процес управління всіма функціями (загальними і приватними) та структурними підрозділами на основі маркетингу, а управління маркетингом – це управління лише елементами маркетингової діяльності підприємства.

У науковій літературі з менеджменту та маркетингу домінує думка видатного професора маркетингу Ф. Котлера на сутність управління маркетингом. Він переконаний, що управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку і т. ін. [7, с. 18].

Р. Діксон у своїй книзі «Управління маркетингом» стверджує, що маркетингове управління – це різноманітна діяльність, направлена на вивчення потреб споживачів та їх психології [8, с. 23].

Російські науковці Ю. О. Ципкін та О. Н. Люкшимов наполягають на такому визначенні управління маркетингом: «Управління маркетингом – це широкий комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства» [9, с. 19].

Заслугує на увагу й вітчизняне трактування поняття «управління маркетингом», ав-

тором якого є А. В. Войчак. На думку цього науковця маркетингове управління діяльністю – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [10, с. 29].

М. І. Белявцев та В. М. Воробйов під маркетинговим управлінням розуміють цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу [4, с. 16].

Американська асоціація маркетингу стверджує, що маркетингове управління являє собою процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідів, так і організації [1, с. 11].

Цікавим є трактування маркетингового управління Л. В. Балабанової, яка вважає, що воно являє собою системне управління маркетинговою діяльністю підприємства, засноване на принципах соціально-етичного маркетингу і направлене на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення запитів споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [9, с. 21].

Узагальнюючи вищезазначені визначення поняття «управління маркетингом», можна зробити висновок, що маркетингове управління являє собою процес управління всіма сферами господарювання підприємства, в основу якого покладено концепцію маркетингу.

Більшість з розглянутих нами тлумачень поняття «управління маркетингом» не пристосовані до сучасних умов діяльності підприємств, тому доцільним, на нашу думку, є власне його тлумачення. На наш погляд, управління маркетингом – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, планування, втілення в життя і контроль за здійсненням дій, спрямованих на забезпечення стійкої ринкової позиції, дослідження попиту та задоволення запитів спо-

живачів, використання комплексних методів стимулювання збуту, пристосування до динамічних змін маркетингового середовища і, як результат, отримання прибутку.

Ми переконані, що дане визначення найбільш глибоко та повно розкриває сутність досліджуваного питання, тому що передбачає в результаті ефективної реалізації маркетингового управління:

- чітке визначення цілей маркетингу;
- правильне планування всіх заходів маркетингу для досягнення поставлених цілей;
- своєчасне проведення оперативного втручання в хід маркетингових процесів відповідно до мінливих умов;
- ефективний контроль процесу управління маркетингом;
- стимулювання ефективної роботи персоналу по маркетингу;
- своєчасне виявлення та зниження маркетингових ризиків.

Для глибокого розуміння сутності поняття «управління маркетингом», дослідимо його об'єкт, суб'єкт, основні функції та завдання. Так, об'єктом управління маркетингом є маркетингова діяльність, тобто дослідження ринків, розробка, розподіл і просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому максимально досягаються цілі (місія) певного підприємства і задовольняються потреби споживачів [2, с. 13].

Суб'єктом маркетингового управління є окремий власник або менеджер, сукупність власників і працівників управлінського персоналу конкретного підприємства [1, с. 12].

Мета управління маркетингом полягає в забезпеченні високого рівня якості управління, що дозволить ефективно реалізувати маркетингову діяльність підприємства.

Найбільш точно та широко сутність маркетингового управління підприємств розкривається через виконувані ним функції. Ключовими функціями управління маркетингом є аналіз, планування, організація, мотивація, реалізація та контроль. Розглянемо ґрунтовно кожну з функцій.

1. Аналіз – це функція управління, що передбачає аналіз ринку, в тому числі його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, можли-

ностей фірми, поведінки споживачів, рівень конкуренції та аналіз рівня якості управління, маркетингової організаційної структури, результати маркетингової діяльності [1, с. 15].

2. Планування – це стадія процесу управління, що охоплює програмування та прогнозування і передбачає визначення місії та цілей підприємства, способів і заходів їх досягнення по відношенню як до маркетингової діяльності, так і управління нею. Зокрема прогнозування дає можливість визначити тенденції розвитку підприємства в майбутньому, а в результаті програмування план набуває вигляду плану-програми, де обґрунтовується доцільність розвитку всіх сторін підприємства [6, с. 9].

3. Організація спрямована на поєднання в єдину систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні підприємство. Дана функція передбачає створення і впорядкування структури управління, зв'язків і відносин між складовими структури управління, формування організаційної структури маркетингу певного підприємства, його внутрішньої ієрархії, завдань і повноважень працівників за реалізацію маркетингових заходів.

4. Мотивація передбачає створення ефективних моральних і матеріальних стимулів для працівників, що забезпечить виконання ними своїх обов'язків [2, с. 16].

5. Реалізацією передбачено організацію ефективного виконання запланованих маркетингових заходів і заходів щодо покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

6. Контролем передбачено контролювання запланованих заходів, моніторинг і аналіз результатів їх виконання [1, с. 16].

Завдання маркетингового управління полягають у впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству в досягненні поставлених цілей, а також у впливові на формування і прийняття управлінських рішень [11, с. 35]. Іншими словами, управління маркетингом – це не лише управління попитом, але і можливість впливу на обрану стратегію.

Управління маркетинговою діяльністю має власну організаційну структуру, яка являє собою сукупність спеціалістів, устаткування,

відносини і взаємозв'язки між елементами оргструктури та спеціалістами [12, с. 25]. Відтак, маркетингове управління є одночасно і процесом, в ході якого здійснюються певні функції, і системою, яка за допомогою організаційної структури виконує ці функції.

Процес управління маркетингом підприємств має ряд специфічних особливостей, серед яких: спрямованість на потреби та запити ринку і споживачів, ситуативний характер процесу управління, постійний збір і обробка необхідної інформації, швидке пристосування до мінливого маркетингового середовища, використання програм маркетингу, завоювання ключових сегментів ринку [9, с. 26].

Відтак, можна стверджувати, що управління маркетингом дає можливість підвищити ефективність діяльності підприємства в стимулюванні збуту, рекламі, у впливі на споживача та підвищенні конкурентних переваг, в отриманні прибутку.

На наш погляд, управління маркетингом підприємств має передбачати стратегічний підхід до діяльності, спрямованість на довготерміновий комерційний успіх, орієнтацію на вимоги ринку, своєчасне пристосування до динамічних змін зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку та забезпечення конкурентних переваг, системний підхід до здійснення управлінської діяльності.

Вітчизняні підприємства, які вже використовують у своїй діяльності основи маркетингового управління, повинні всі управлінські рішення спрямувати на формування товарної політики та приймати їх з урахуванням результатів дослідження запитів покупців, ринкових і маркетингових можливостей. Слід зазначити, що впровадження маркетингового управління на підприємствах, поступове, поетапне його становлення і переорієнтація підприємств на маркетинг є об'єктивною необхідністю в умовах розвитку ринкових відносин.

З огляду на ситуацію, що склалася сьогодні в економіці країни, вітчизняним підприємствам у своїй діяльності слід орієнтуватися на потреби й запити людей, які перебувають на межі виживання, прагнуть задовольнити найелементарніші фізичні та соціальні потреби. У розвинутих країнах світу маркетинг зорієнто-

ваний на потреби середнього класу та групи людей, які прагнуть піднятися на вищий щабель життєвої ієрархії й підвищити свій соціальний статус [3, с. 242].

Таким чином, у господарській діяльності вітчизняних підприємств усе більшу роль стає відігравати управління маркетингом. Маркетингове управління поки що належним чином не застосовується на практиці, досить мало й теоретичних розробок з проблем його організації та раціонального функціонування. Однак управління маркетингом підприємств України сьогодні є необхідним кроком для їх успішної ринкової діяльності, організації та спрямованості всіх можливостей на підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
2. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 253 с.
3. Економічна енциклопедія : в 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2. – 848 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір ; за ред. проф. С. М. Гончарова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
6. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу : учебник / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, 2006. – 699 с.
8. Диксон П. Управление маркетингом : [пер. с англ.] / П. Диксон. – М. : БІНОМ, 1998. – 560 с.
9. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гурій ; М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
11. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна ; М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонДУЕТ], 2009. – 245 с.
12. Крикунов М. Кому он нужен, этот маркетинговый менеджмент? / М. Крикунов // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6 (154). – С. 24–28.

УДК 331.232:339.13

ФАКТОРИ РЕГІОНАЛЬНОГО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ПРАЦІ ФАХІВЦІВ

Л. В. Дробиш, кандидат економічних наук

Досліджуючи проблеми формування професійних сегментів ринку праці на рівні регіону, необхідно враховувати те, що кожний регіон є відносно відокремленою, водночас відкритою, відтворювальною соціально-економічною системою, яка має свої особливості не лише в економічному розвитку, але й у про-

цесі формування ринку праці [1]. Відповідно для кожного регіону формування попиту й пропозиції праці за професійними сегментами супроводжується впливом безлічі факторів, які взаємопов'язані між собою.

Проаналізувавши чимало наукових праць, присвячених ринку праці, а саме питан-