

Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Мужичук В. В., здобувач другого рівня вищої освіти 3 курсу спеціальності «Менеджмент», НФаУ

*Козирєва О. В., д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування НФаУ
yakakos74@gmail.com*

Маркетинг – одне з найбільш розповсюджених понять, яке увійшло в наше життя разом із поняттям ринкової економіки. Рациональне використання наявних ресурсів, отримання достатньої прибутку підприємством передбачає необхідність виробництва такої кількості і якості продукції, яка може бути затребуване споживачами. Маркетинг – це система управління сукупністю процесів, в ході яких відбувається узгодження інтересів виробників і споживачів. Маркетинг – це система організації і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки заходів щодо поліпшення товару, його асортименту, вивчення покупців, конкурентів, цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами [4].

У найширшому сенсі, маркетинг – це організація управління фірми в галузі стратегічного планування, спрямованого на задоволення замовлень споживачів, отримання прибутку. Нині в літературі з маркетингу налічується понад 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст. Складність і неоднозначність сутності маркетингу зумовила той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У таблиці наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця

Варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
1	2
Винкельман П. [2, с. 60]	Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу).
Ламбен Ж.-Ж. [5, с. 33]	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства.
Багиев Г.Л. [1, с. 24]	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень.

1	2
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. [6, с. 37]	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [7, с. 5]	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Гаркавенко С.С. [3, с. 14]	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Отже, сутність маркетингу полягає в забезпеченні надійного взаємозв'язку всіх елементів цілісної системи на шляху слідування товару від виробника до споживача. Об'єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину комплексну систему переводять маркетинг у статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва.

Використана література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». [Чинний від 19.01.2000 р. за № 27 / 4248]. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2009. 36 с.
3. Галушка З. І., Команицький, І. Ф. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Чернівці : Рута, 2007. 248 с.
4. Міхайлова Н. В. Вплив зовнішніх факторів на формування конкурентного середовища підприємства. *Регіональні перспективи*. 2003. № 9 10. С. 46–47.
5. Романенко Л. Ф. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2006. 109 с.
6. Стрий Л. А., Голубев А. К., Рустамов О. М. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка. Баку : Mars Print, 2011. 428 с.

7. Хохлов Н. П., Гиль С. Е., Приймак Л. И. Экономика предприятия : учебн. пособие. Х. : ИНЖЕК, 2004. 122 с.

Управління лояльністю відвідувачів аптеки із застосуванням сегментування

Півень О. П., д. ф. н. професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету

Шуванова О. В., к. ф. н. старший викладач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету

Ткаченко І. В., к. ф. н. асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету
shuvanovaev@gmail.com

Аптеки є клієнтоорієнтованими організаціями, тому питання завоювання лояльності споживачів в умовах жорсткої конкуренції є для них надзвичайно важливим. Для управління лояльністю клієнтів необхідно детальне вивчення потреб окремих груп споживачів, їх відношення до підприємства та існуючого рівня обслуговування, а також особливості сприйняття ними окремих маркетингових заходів.

Метою дослідження було сегментування відвідувачів аптеки за результатами проведеного опитування по відношенню до досліджуваного підприємства.

Лояльність визначається як безумовне позитивне ставлення і емоційна прихильність, що є визначальними чинниками при ухваленні будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності [3, с. 373].

Одним з основних критеріїв оцінки лояльності науковці називають задоволеність клієнтів від придбаних товарів, якісного обслуговування під час здійснення покупки, позитивних відчуттів від присутності у місці надання послуг [2]. Чим більша повнота задоволеності клієнта, тим вагомніше вона сприяє високому рівню його лояльності [1, с. 78]. Задоволеність клієнтів спирається на такі компоненти, як якість основних вигід, якість надання послуг та сприйняття цінності послуг. Тому визначення задоволеності клієнтів пов'язане з оцінкою якості наданих послуг [4, с. 134].

Ми проаналізували результати опитування відвідувачів однієї з аптек м. Харкова з метою виділення сегменту лояльних клієнтів та вивчення основних важелів впливу на їх поведінку. Опитуванням були охоплені всі верстви відвідувачів досліджуваної аптеки за статтю, віковими групами та соціальним станом. Усього до аналізу було долучено 125 анкет. До анкети увійшли питання для оцінки відношення відвідувачів до досліджуваної аптеки за компонентами лояльності (поведінковою, відношення, намірів) [5, с. 12].

Першим кроком було виділення категорії клієнтів, які зазначили що користуються цією аптекою постійно. Найбільший інтерес серед постійних відвідувачів АЗ з точки зору оцінки лояльності являють клієнти з високим