

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Анотація. Розглянуто необхідність комплексного підходу до маркетингу, потребу у побудові маркетингової системи на підприємстві. Наведено переваги комплексного підходу.*

*Аннотация. Рассмотрена необходимость комплексного подхода к маркетинговой деятельности, необходимость построения системы маркетинга на предприятии. Приведены преимущества комплексного подхода.*

*Annotation. This article examines the need for an integrated approach to marketing activities, the need for building the marketing system. The advantages of an integrated approach are given.*

*Ключові слова: маркетинг, маркетингова система, комплекс, комплексність маркетингу.*

Ця тема є актуальною, оскільки будь-яке підприємство, на якому є відділ маркетингу, стикається з тим, що його діяльність не може бути самостійною та ізольованою, а має бути широкою і комплексною задля досягнення цілей підприємства. Вивченням цього питання займалися Філіп Котлер [1], Рональд Хаббард, Джек Траут.

Комплексність – це єдність цілей, завдань, змісту, методів і форм виховного впливу і взаємодії. Комплексний підхід до маркетингу виконує одночасно декілька функцій:

1) орієнтує побудову системи маркетингу на роботу в інтеграції з усіма іншими підрозділами підприємства;

2) сприяє всебічному розвитку підприємства, який є результатом комплексного вирішення маркетингових завдань;

3) сприяє розробці актуальної продукції з її подальшим просуванням;

4) сприяє ефективності досліджень, оскільки дослідження

-----

враховують побажання всіх відділів підприємства щодо потрібної інформації.

Головне в маркетингу – це цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний "технологічний процес" всіх окремих елементів цієї діяльності. Комплексність означає, що окремі функції маркетингу, взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи. Лише комплексний програмно-цільовий підхід дозволяє виробити ефективні стратегії дій на внутрішньому і зовнішньому ринках, обґрунтовано визначити перспективні напрями діяльності й успішно концентрувати зусилля на цих напрямках [2].

Орієнтація на маркетинг диктує необхідність об'єднання виробництва і збуту в одну систему, основою якої є вивчення запитів споживачів. Орієнтація діяльності підприємства на споживача полягає в тому, щоб на основі виявлених якісних і кількісних характеристик поточного та перспективного споживацького попиту організувати діяльність усіх підрозділів і служб так, щоб необхідна продукція була доставлена в потрібній кількості, вчасно, в потрібне місце, за відповідною ціною відповідно до довготривалої мети, наміченої підприємством.

Методи маркетингової діяльності полягають у проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства і формуванні банку даних для його оцінювання та можливостей, аналізу реальних і потенційних споживачів; у розробці концепції створення нових товарів і/або модернізації старих; плануванні товароруху і збуту; у забезпеченні формування попиту і стимулювання збуту; забезпеченні цінової політики; забезпеченні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; в управлінні маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми [3].

Основним завданням маркетингової системи підприємства є формування достовірної та легкодоступної інформації, що дасть змогу підприємству функціонувати в умовах ринку, та мати товари, що будуть максимально задовольняти потреби ринку.

Маркетингова інформаційна система підприємства – це система, що дозволяє інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, доступній для прийняття ними рішень [4].

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Таким чином, для будь-якого підприємства комплексність підходу до організації маркетингу або побудова маркетингової системи є об'єктивною необхідністю, і без комплексного підходу не можливо вважати маркетингову систему підприємства ефективною та сучасною.

*Наук. керівн. Сігаєва Т. Є.*

-----

**Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. 2. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент / Єрмошенко М. М. – К.: НАУ, 2001. – 204 с. 4. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособ. / Моисеева Н. К., Конышева М. В. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 5. Хміль Ф. І. Менеджмент: підручник / Хміль Ф. І. – К.: Вища школа, 1995.