

Людмила Кіпібіда
Liudmyla Kipybida,
Сергій Коваль
Serhii Koval,
Лілія Мельник
Liliya Melnyk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
THE PLACE OF MARKETING IN THE GENERAL MANAGEMENT SYSTEM
ENTERPRISE IN THE RESTAURANT BUSINESS**

Як функція управління підприємством маркетинг має не менше значення, ніж будь-яка інша діяльність, що пов'язана з підготовкою виробництва, самим виробництвом, фінансами, персоналом. Останнім часом тлумачення маркетингу як функції управління підприємством замінюється представленням його як цілісної концепції управління. Згідно з нею, маркетинг є чимось більшим, ніж прощтовхування робіт, товарів і послуг на ринку. Управління підприємством за допомогою маркетингу (управління маркетингом) – це аналіз, планування, реалізація та контроль за проведенням заходів, що забезпечують задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку.

Суттєвим чинником і результатом еволюційного розвитку економіки є розвиток галузі сервісного підприємництва. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаємовідносинами між людьми: працівниками підприємства і його клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва порівняно з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги, незалежно від того, де вони надаються: у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами тощо) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани тощо).

Загалом можна стверджувати, що генезис розвитку маркетингу як процес зміни концепцій має своїм результатом формування єдиного комплексного уявлення про маркетинг, не лише як про окрему функцію чи окрему зону відповідальності підприємства і набір інструментів діяльності окремих структурних підрозділів. Фактично це всеосяжний бізнес-процес підприємства, інтегрований у загальну систему управління. Причому цей процес не замкнутий всередині підприємства, він організовується за участю зовнішніх контрагентів підприємства, споживачів продукції, стратегічних партнерів підприємства й суспільства в цілому. Незалежно від суб'єкта, у системі керування якого реалізується маркетинговий процес, можна представити загальну схему місця маркетингу в системі управління (рис.1).

З рисунку видно, що маркетинг є важливою складовою загальної системи управління організацією. Він впливає на різні аспекти діяльності підприємства і має стратегічне значення для його успіху. Ось деякі аспекти місця маркетингу в загальній системі управління:

- 1) розробка стратегій – маркетинг визначає стратегії, спрямовані на досягнення мети організації, визначенні цільової аудиторії та вирішенні конкурентних завдань;
- 2) ринкові дослідження – маркетинг включає в себе збір та аналіз інформації про ринок, сприяючи прийняттю обґрунтованих управлінських рішень;
- 3) планування продукту – маркетингові відділи допомагають в розробці нових продуктів або модифікації існуючих, визначаючи їхні особливості та переваги для споживачів;

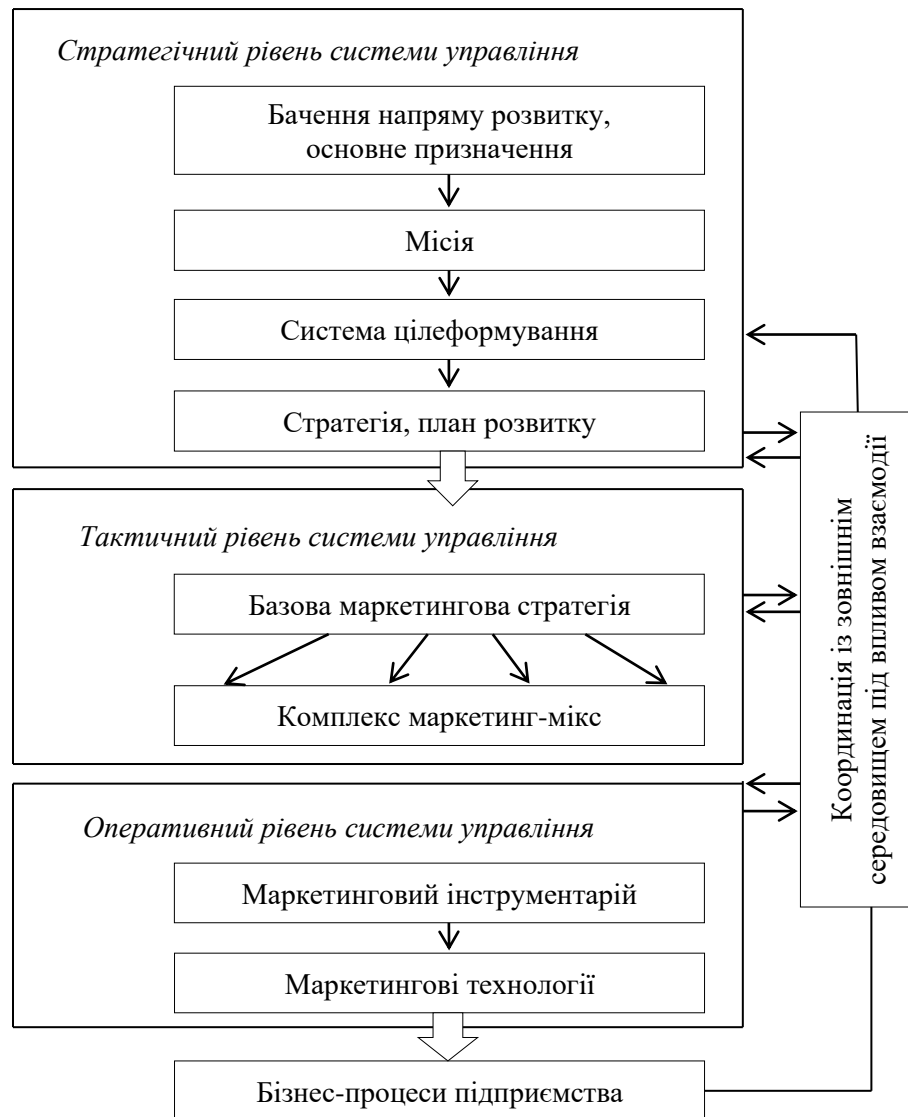


Рис. 1. Місце маркетингу в загальній системі управління підприємством

4) комунікації і реклама – маркетинг відіграє ключову роль у визначенні способів спілкування з цільовою аудиторією та в розробці рекламних кампаній для просування;

5) формування цін – маркетинг визначає стратегії ціноутворення, враховуючи конкурентоспроможність продукції на ринку та споживчі можливості;

6) продажі і розповсюдження – маркетинг сприяє встановленню каналів розповсюдження продукції/послуг та організації ефективного процесу продажу;

7) збутові стратегії – маркетинг визначає стратегії збуту, включаючи рекламу, знижки, акції, які можуть впливати на споживчі рішення;

8) задоволення клієнтів – ґрунтуючись на зборі та аналізі відгуків споживачів, маркетинг допомагає покращити якість продукції/послуг та задоволення клієнтів.

Узгодженість маркетингових стратегій із загальною стратегією організації є ключовою для досягнення успіху на ринку. Маркетинг взаємодіє з іншими функціональними областями управління, такими як фінанси, операції та людські ресурси, для створення збалансованої та ефективної стратегічної системи управління.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Оксентюк Б.А. Сервісна політика в маркетингу // Збірник тез доповідей VII Міжнародної наук.-техн. конференції молодих учених «Актуальні задачі сучасних технологій», 28-29 листопада 2018 року. Т.: ФОП Паляниця ВА, 2018. Том 3.С. 211-212.