

Отже, яку ж роль відіграє маркетинг у діяльності підприємства? По-перше, за допомогою маркетингових досліджень аналізуються різні сторони ринку, з якими підприємство взаємодіє, по-друге, розробляє і втілює тактику поведінки фірми на ринку.

У сучасному світі компанія може домогтися успіху лише у випадку, коли вона «чує свого покупця». А задовольнивши максимальну кількість потреб - зможе тим самим підвищити свою ефективність. Дослідженням поведінки споживача як раз і займається маркетинг. На практиці маркетингологами було виявлено шість правил поведінки з клієнтом:

- 1) знати покупця краще, ніж він сам себе;
- 2) приділяти велику увагу дизайну магазину;
- 3) постійно думати про покупців;
- 4) постійно навчати персоналу компанії;

Отже, застосування цих правил в роботі з клієнтами дозволяє компаніям збільшувати свої продажі, а отже, і прибуток.

### **Список використаних джерел**

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. - 2010. - №4. - С. 94-101.
2. Багінський В.В. Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві// Економіка & держава. - 2009. - №5. - С. 57-60.
3. Сворцов І.Б. Кількісні методи планування маркетинговою діяльністю підприємства// Економіка & держава. - 2009. - №11. - С. 128-130.

**Чала Ольга Валентинівна,**

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» Подільського державного аграрно-технічного університету,  
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н. доцент Кучер О.В.

## **УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У теорії і практиці менеджменту застосовується значна кількість різних наукових підходів щодо організації управління, кожен з яких відображає або характеризує один з аспектів менеджменту. Одним з них є маркетинговий підхід, що базується на концепції маркетингу, яка передбачає орієнтацію управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства на задоволення потреб споживача. Концепція маркетингу пов'язана з прийняттям рішень у всіх сферах діяльності підприємства з позиції забезпечення загального успіху на ринку, що відображається в різноманітних видах управлінської роботи.

Маркетингові рішення органічно пов'язані з іншими рішеннями, що приймаються для регулювання діяльності всього підприємства й окремих його сфер. Цей зв'язок досягається за рахунок ухвалення загальних корпоративних цілей і стратегій, встановлення порядку узгодження ухвалення рішень на різних рівнях управління й розподілу ресурсів, необхідних для їх реалізації [1, с. 126]. Рішення у сфері маркетингу пов'язані з їх прийняттям рішення щодо комбінації комплексу маркетингу і спрямовані на розробку та реалізацію стратегій маркетингу і його елементів.

Термін «маркетингові рішення» пов'язаний з розширенням розуміння маркетингу як концепції управління, орієнтованої на споживача. У цьому випадку маркетингові рішення можна розглядати як невід'ємний елемент управлінських рішень, оскільки вони охоплюють усі сфери діяльності підприємства. Це стосується ключових питань фірми, а саме товарної політики, політики ціноутворення, системи збуту продукту та засобів його просування, як інформаційного зв'язку з споживачем.

Маркетингове рішення являє собою одну або декілька альтернатив із множини можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку й задоволення попиту

на товари або послуги споживачів [2]. Взагалі, під рішенням розуміється набір дій з боку особи, яка приймає рішення стосовно об'єкту управління, що дозволяє привести даний об'єкт у бажаний стан або досягти поставленої перед ним мети. Прийняття рішень це процес вибору найбільш ефективного рішення з наявної кількості рішень або їх порядкування.

Під управлінським рішенням будемо розуміти результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору з деякої множини варіантів тієї альтернативи, яка приведе до досягнення конкретної мети системи управління [3, с. 465]. Прийняття рішення - це процес, який починається з констатації виникнення проблемної ситуації та завершується вибором рішення, тобто вибором дії, спрямованої на усунення цієї проблемної ситуації. Для того, щоб управлінське рішення було ефективним, потрібно мати дієвий механізм управління цим процесом [4, с. 58].

Управлінське рішення характеризується як: свідомо та цілеспрямована діяльність, яку здійснює уповноважена особа; поведінка, заснована на фактах і ціннісних орієнтаціях; процес взаємодії членів організації; вибір альтернативи; частина загального процесу управління; неминуча частина щоденної роботи менеджера; форма здійснення управління. Для прикладу конкретних рішень у сфері маркетингу можна навести ухвалення рішення про вибір каналу збуту, торговельну марку, ціни, спосіб просування товару. Менеджери маркетингових служб, відповідно до своїх повноважень, зазвичай приймають організаційні, інтуїтивні, засновані на міркуваннях і раціональні рішення.

У процесі своєї діяльності маркетолог змушений ухвалювати різні управлінські рішення, зокрема у сфер аналізу сильних і слабких сторін компанії, ринків, можливостей та загроз маркетингового середовища, аналізу маркетингових заходів; розробки маркетингових планів як складової частини стратегічних планів; реалізації маркетингових планів; вимірювання, і оцінки реалізації маркетингових планів (контролю їх виконання); розробки й реалізації коригувальних впливів.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що маркетинг як спеціальна функція управління тісно пов'язана з прийняттям управлінських рішень. Таку функцію можна розглядати як невід'ємну складову управлінських рішень, оскільки вони охоплюють усі сфери діяльності підприємства. У подальшому виникає необхідність у визначенні основних факторів, що впливають на прийняття маркетингових рішень.

### **Список використаних джерел**

1. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А.Фатхутдинов. - [5-е изд., перераб. и доп]. - М.: ИНФРА4М, 2002. - 314 с.
2. Экономический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://mir4.slovari.com/content\\_eco/marketingovoe-reshenie-55582.html](http://mir4.slovari.com/content_eco/marketingovoe-reshenie-55582.html). – Назва з екрану.
3. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / [Под. ред. В. В. Кондратьева] - 74е изд., перераб. и доп. - М.: ЭКСМО, 2008. - 976 с.
4. Григорук П. М. Механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень / П. М. Григорук // Економіст – 2011. №6. – С. 57-60
5. Соснин, А.С. Основы теории и практики менеджмента: конспект лекций / А. С. Соснин, Л. В. Мельниченко; Европейск. ун-т. – 4-е изд., – К.: - 2002. – 211 с.