

УДК 339.138:528.9

Сахно І. В.  
Часник М. О.

Національна академія Національної гвардії України

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Досліджено теоретичні питання управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. Окреслено сутність маркетингової діяльності, її завдання та цілі. Розглянуто еволюцію трактувань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю, природу їх розуміння, а також сформовано авторське визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства». Охарактеризовано етапи, принципи, завдання, методи, підходи та інструменти управління маркетинговою діяльністю. Розкрито особливості комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства, що враховують специфіку їхньої діяльності. Визначено основні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. Загалом стаття формує чітке уявлення щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства як підсистеми, що входить у загальну систему управління підприємством.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, система, напрями вдосконалення управління маркетингом, підприємство ресторанного господарства.

**Постановка проблеми.** Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності на сучасному етапі розвитку ринкової економіки України виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте спостерігається фрагментарне застосування лише деяких його функцій, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Разом із тим роль останньої в діяльності підприємства величезна – вона зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання, створює передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Тому сьогодні зростає необхідність широкого теоретичного осмислення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств, у тому числі підприємств ресторанного господарства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні й методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті в низці наукових робіт відомих західних спеціалістів у галузі маркетингу, таких як Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Болт, А. Дайан, Е. Діхтель, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбер та ін. Серед представників вітчизняної економічної науки, які здійснили значний внесок у розвиток теорії і практики маркетингової діяльності підприємств, слід відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Т.А. Заєць, Н.В. Карпенко, Н.В. Куденко, М.А. Окландера, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінського та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У зв'язку з відсутністю загальноприйнятого визначення та різними підходами до трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємств» у науковій літературі виникає необхідність подальшого вивчення цього питання, з'ясування його категоріальних характеристик, удосконалення методологічної бази.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є розкриття теоретичного змісту й сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства, характеристика етапів, прин-

ципів, завдань, методів, підходів та інструментів управління маркетинговою діяльністю.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, процесом планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції. Відомий маркетинголог Ф. Котлер вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, яких потребують існуючі або потенційні споживачі, а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін.

Разом із тим маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців [1]. А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь установлених обсягах [2, с. 41].

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур. У літературі часто можна зустріти такі схожі терміни, як «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент». Ці поняття мають дуалістичну природу та індивідуальні, притаманні лише їм, такі, що їх визначають, властивості. Так, у системі маркетингового менеджменту й маркетингового управління базовим елементом є поняття «управління», тоді як в управлінні маркетингом основою стає маркетингова діяльність. У більшості літературних джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються. Ми підтримуємо цю точку зору й вважаємо такий підхід цілком виправданим. Однак що ж слід розуміти під управлінням маркетинговою діяльністю підприємства?

На думку Ф. Котлера, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, яке, своєю чергою, пов'язане з регулюванням відносин зі споживачами. Іншими словами, маркетингове управління в загальному розумінні є управлінням попитом [3]. На відміну від Ф. Котлера П. Доль розглядає управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами маркетингового комплексу. Автор вважає, що маркетинг не створює потреби, оскільки вони первинні, а задає напрям їхнього розвитку [4].

Г. Ассель під управлінням маркетингом розуміє механізм, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджера з маркетингу – ініціювати і контролювати цю діяльність [5, с. 6]. Таке визначення, на нашу думку, підкреслює сталий зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем та доповнює зміст поняття, що розглядається.

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку, і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [6, с. 311]. Схоже визначення зустрічаємо у Т.П. Данько. На її думку, управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку [7].

На нашу думку, управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства – процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень у системі маркетингової діяльності, що сприяє досягненню поставлених цілей підприємства й усебічного задоволення потреб споживачів. Управління маркетингом має включати такі етапи:

1) планування або процес аналізу умов діяльності підприємства і планування управлінських рішень – це систематичний процес діагностики та передбачення шансів, небезпек і засобів фірми, що дає можливість установа маркетингових цілей і визначення способів їх досягнення;

2) організація – це процес вмонтування маркетингової діяльності в організаційну структуру фірми, тобто побудова таких організаційних структур, які передбачають і визначають місце маркетингових служб на фірмі;

3) реалізація – базується на координації діяльності різних структур і рівнів підприємства для кращої реалізації його завдань і, насамперед, кращого задоволення потреб покупців;

4) контроль – охоплює встановлення рівня планів і завдань, які має досягнути фірма, швидкість просування в їх досягненні, а також визначення засобів їх реалізації.

Уважаємо, що управління маркетингом повинно розглядатися одночасно як процес і як система. Визначення управління маркетинговою діяльністю як окремої системи формує взаємозв'язок між відповідними підсистемами й елементами і демонструє механізм взаємодії. На нашу думку, це цілеспрямована діяльність підприємства, що

передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління.

Суб'єктом управління виступають власники, вище керівництво компанії та спеціалісти служби маркетингу, що є представниками підприємства в різних відносинах. Об'єктом управління є сама маркетингова діяльність підприємства: маркетингові дослідження, розроблення товарної політики та запровадження її на ринку, вибір асортименту товарів, визначення стратегії просування й розподілу, комунікаційна політика, розроблення цінової політики та вибір методів ціноутворення й інші види діяльності з урахуванням впливу комплексу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. До внутрішніх чинників, що визначають вектор маркетингової діяльності підприємства, можна віднести технологічні, ресурсні та організаційні можливості підприємства, до зовнішніх чинників – особливості попиту на продукцію підприємства, особливості конкуренції, інституціональні ринкові особливості.

На думку В.В. Кирипенко, систему управління маркетинговою діяльністю можна представити як циклічно замкнутий ланцюг, що включає у себе загальні функції управління у визначеній послідовності: аналіз вхідної інформації, розроблення прогнозів, складання стратегічних і тактичних планів, організація й реалізація маркетингового плану, порівняльний аналіз вихідних та вхідних даних, здійснення необхідного корегування і виконання наступного циклу [8, с. 90].

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства ґрунтується на його основних принципах, які припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів. До основних принципів управління маркетингом за Л.В. Балабановою належать: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання й інформування споживача, захист споживача [6, с. 115].

Т.П. Данько, систематизуючи загальні принципи побудови маркетингового менеджменту, виділила три основні групи:

- ціннісні принципи, які стосуються підприємницького й управлінського ризику, формування споживчої поведінки, організаційного і методичного забезпечення, саморегулювання, конкурентних перевагах, вільного підприємництва та інших ціннісних орієнтирів;

- регулювальні принципи, що побудовані на інформаційній достатності, цільовій узгодженості, стимулюванні та відповідності рівню розвитку підприємства;

- принципи тактичного аналізу та проектування, які ґрунтуються на реструктуризації й нормуванні, делегуванні повноважень, організаційному проектуванні [7].

Велике значення в розумінні сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю» має розкриття змісту завдань, що стоять перед виконавцями в процесі управління маркетингом. До основних із них можна віднести: формування цілей підприємства; формування й організацію ефективної структури маркетингу на підприємстві; проведення ринкових досліджень та аналіз ринкової

інформації; розроблення і реалізацію виробничого й маркетингового плану підприємства; розроблення і реалізацію плану матеріально-технічного та ресурсного забезпечення; запровадження системи мотивації й стимулювання персоналу; контроль і коригування діяльності підприємства [8, с. 91].

Особливе місце серед категоріальних характеристик займають методи, задіяні у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства, які можна об'єднати у три групи: економічні (планування, прогнозування, сегментація, позиціонування та ін.); адміністративні (інструкції, регламенти, протоколи, розклади, накази, рекомендації тощо); організаційні (алгоритми діяльності, методи маркетингових досліджень, схеми тощо) [8, с. 91].

Зараз уже сформувалися різні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств, у тому числі закладів ресторанного господарства, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитом споживачів. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них:

1) системний – передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

2) процесний – управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

3) комплексний – діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;

4) організаційний, який передбачає, що система управління маркетинговою діяльністю підприємств заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [9].

Окремі автори виділяють також комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, який дасть змогу встановити постійний зворотний зв'язок із необхідним сегментом ринку та споживачами у режимі реального часу. Це сприятиме реалізації нагальних завдань, урахувавши особливості діяльності конкретного підприємства [10, с. 313; 11, с. 336].

На думку Д.В. Райко, управління маркетингом на підприємстві будеться із п'яти блоків, що забезпечують виконання системи маркетингових функцій для вирішення управлінських завдань:

1) інформаційний блок (маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, автоматизована інформаційна система);

2) блок людських ресурсів (організація праці, мотивація та контроль над персоналом служби маркетингу);

3) організаційний блок (організація структури управління маркетингом, розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління);

4) блок планування (планування корпоративної та функціональних стратегій підприємства);

5) блок оцінки та контролю (контроль річних планів маркетингу та прибутковості підприємства, стратегічний контроль (аудит маркетингу)) [12, с. 113]

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність провадиться за допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. М.О. Шпак пропонує поділити їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації – щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;

- інструменти формування товарної політики;
- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;

- інструменти рекламної політики та просування;

- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;

- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності. В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3D-маркетинг дає змогу використати цю унікальну людську властивість із якнайбільшою вигодою для виробника продукції. У світі 3D-маркетинг швидко популяризується і вкорінюється у різні сфери маркетингової діяльності. Впровадження 3D-технологій сприяє розвитку 3D-маркетингу. Мобільні пристрої, які дають можливість перегляду 3D-зображень, 3D-ноутбуки, 3D-принтери, 3D-дисплеї, для яких не потрібні спеціальні окуляри, 3D-кіно, 3D-відео, 3D-ігри тощо стають щоразу доступнішими знаряддями для реалізації 3D-маркетингу. Ринок 3D-дисплеїв, за прогнозами науково-дослідної групи NPD DisplaySearch, у 2018 р. виросте до 196 млн од.; ринок мобільних пристроїв, які дають можливість перегляду 3D-зображень, сягне 71 млн од.; ринок 3D-ноутбуків – 17,7 млн од. Ринок 3D-друку, за прогнозами Всесвітньої організації інтелектуальної власності ООН, у 2019 р. становитиме 6,5 млрд USD, ціна таких пристроїв сьогодні – до 1 тис USD [13, с. 107–108].

Варто зупинитися також на основних функціях управління маркетинговою діяльністю. За М. Месконом їх чотири: планування, організація, мотивація і контроль [14, с. 56]:

- функція планування пропонує рішення про те, якими повинні бути цілі підприємства і що повинні робити члени підприємства, щоб досягти цих цілей; функція планування відповідає на три питання: де ми знаходимося в даний час? куди ми хочемо рухатися? як ми збираємося зробити це?

- функція організації передбачає формування структури підприємства;

- функція мотивації являє собою процес, за допомогою якого керівництво спонукає співро-

бітників діяти так, як було заплановано та організовано;

– функція контролю являє собою процес, в якому керівництво встановлює, чи досягає підприємство своїх цілей, виділяє проблеми й уживає коригувальних заходів, перш ніж буде завдано серйозної шкоди; контроль дає можливість керівництву визначати, чи слід переглядати плани, оскільки вони нездійсненні або вже виконані. Даний зв'язок між плануванням та контролем завершує цикл і надає управлінню процесом взаємозалежних функцій.

М. Мескон вважає, що, по суті, управління маркетинговою діяльністю є управлінням попитом. Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів і зв'язків, до яких і належать складники маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування.

Ураховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, використання лише традиційних елементів у комплексі маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) не дасть змоги повною мірою реалізувати ринкові можливості закладу, що зумовлює необхідність адаптації комплексу маркетингу з урахуванням особливостей ресторанних послуг. У контексті маркетингу взаємовідносин найбільш доцільним є маркетинговий інструментарій впливу на споживача у вигляді класичного комплексу «7Р» (product – продуктова політика; price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; promotion – засоби просування; place – методи розподілу, канали збуту; personnel – персонал, що надає послуги; process – організація та етапи надання послуги; physical evidence – візуальні та матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом й є доказом якості послуги) [15, с. 74–75].

У плануванні та реалізації маркетингу на вітчизняному ринку виявляються певні недоліки та проблеми, зокрема: керівники підприємств ігнорують проведення систематичних досліджень проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів; рівень кваліфікації фахівців маркетингу недостатній, у результаті – неспроможність проведення комплексного системного аналізу управління маркетингом; у разі проведення такого аналізу найчастіше він має формальний характер та проводиться без застосування сучасних економіко-математичних методів та моделей.

У зв'язку із цим виникає необхідність розроблення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємствах ресторанного господарства. Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення якості та ефективності. Шляхів, або напрямів, удосконалення маркетингу існує дуже багато. Під час вибору тих чи інших напрямів визначають їхній вплив на виконання цільових програм, економічність, оперативність та надійність системи маркетингу, підвищення її конкурентоспроможності, стійку позицію підприємства та його товарів на ринку і т. д. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства повинні реалізовуватися системно, комплексно. До основних із них слід віднести:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий нау-

ково-технічний рівень забезпечуючих підсистем, які утворюють її цілісність. На підприємствах ресторанного господарства доречно створити повноцінні служби маркетингу, які були б головною структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечували взаємодію працівників апарату управління та сфери виробництва.

Кожне підприємство повинно створювати відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він якнайкраще сприяв досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту, географічне розширення ринку збуту, пошук нових сегментів ринку, збільшення прибутків тощо). Разом із тим маркетингові структури значною мірою залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вони реалізуються. Серед них, насамперед, відзначимо інтегровані і неінтегровані маркетингові структури. Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, які у своєму впливі на споживача не скоординовані. Інтегровані маркетингові структури здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру. Основними варіантами інтегрованих організаційних структур управління маркетингом на підприємствах можуть бути функціональна, ринкова (орієнтована на споживачів), товарно-ринкова (змішана).

2. Раціоналізація маркетингової діяльності підприємства функціональної організації, яка організовує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління та працівниками виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу та іншими працівниками сфер управлінської та виробничої діяльності створює можливість для програмного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти за широкого використання таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів процесу, мережеві матриці і т. п.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у межах об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одним зі складників даного напрямку є раціоналізація структури управління, яка створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш професійними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму являє собою поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей та мап, норм і стандартів маркетингового процесу.

4. Удосконалення та спрощення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетингологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців та керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у вишах, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслугує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Під час роботи з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. У результаті приймаються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним. Особливо важливим є застосування технічних засобів в управлінні маркетингом.

6. Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Цьому чиннику підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою та мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрям є чи не найбільш перспективним.

**Висновки і пропозиції.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства – це система, що складається із взаємопов'язаних та взаємозумовлених елементів та характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечуючи при цьому вирі-

шення поставлених перед підприємством цілей і завдань. Однак управління маркетинговою діяльністю слід розглядати не лише як систему, а й як процес, що об'єднує у собі послідовні маркетингові дії. Крім того, система управління маркетинговою діяльністю підприємства створює окрему категоріальну інфраструктуру й є підсистемою загальної системи управління підприємством.

Для того щоб домогтися лідерства в конкурентній боротьбі, маркетингом необхідно управляти, тобто здійснювати в рамках маркетингу цілеспрямований вплив на ринок із метою просування своїх товарів. Таким чином, проблема управління маркетингом не є внутрішньою проблемою самого підприємства, від того, наскільки ефективно буде здійснюватися таке управління, буде залежати, наскільки підприємство задовольняє вимогам ринку.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва та персоналу цінностей підприємства, його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Коноплицкий В.А., Филина А.И. Экономический словарь: толково-терминологический. Киев : КНТ, 2007. 624 с.
2. Старостина А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навчальний посібник. Київ : Вільямс, 2000. 262 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент ; 12-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 816 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского ; 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
5. Ассаль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник ; 2-е изд. Москва : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
6. Балабанова Л.В. Управление маркетингом потенциалом предприятия : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2010. 288 с.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник ; изд. 2-е, перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2001. 334 с.
8. Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93.
9. Краус К.М. Управление маркетингом малого торгового бизнеса: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
10. Гризовска Л.О., Ситарчук О.В. Эффективность управления маркетинговой деятельностью на предприятии. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308–315. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v> (дата звернення: 02.09.2019).
11. Коноплянникова М.А. Управление маркетинговой деятельностью: понятия, принципы, подходы. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL : <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diialnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi> (дата звернення: 01.09.2019).
12. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
13. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110. URL : <https://economics.opu.ua/27-2>.
14. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : учебник / пер. с англ. ; 3-е изд. Москва : Дело, 2000. 704 с.
15. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5(67). С. 72–76.

#### References:

1. Konoplitskiy V. A., Filina A. I. (2007) *Ekonomicheskii slovar': tolkovo-terminologicheskii* [Dictionary of Economics: explanatory and terminological]. Kiev: KNT. (in Russian)
2. Starostina A. O. (2000) *Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt* [Marketing researches. Practical aspect]. Kyiv : Viliams. (in Ukrainian)
3. Kotler Ph., Keller K. L. (2007). *Marketynh menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg; Piter. (in Russian)
4. Doil P. (2003) *Marketynh-menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
5. Assel' G. (1999) *Marketing: printsipy i strategiia* [Marketing: principles and strategy]. Moscow: Infra-M. (in Russian)
6. Balabanova L. V. (2010) *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva* [Management of the marketing potential of the enterprise]. Kiev: Profesional. (in Ukrainian)
7. Dan'ko T. P. (2001) *Upravlenie marketingom* [Marketing Management]. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
8. Kylypenko V. V. (2016) Teoretichniy zmist i sutnist upravlinnia marketynhovoio diialnistiu [Theoretical content and essence of marketing activity management]. *Ekonomika APK*, no. 11, pp. 86-93.
9. Kraus K. M. (2013) *Upravlinnia marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku* [Management of marketing of small commercial business: concepts, organization, developmental domains]. Poltava: Dyvosvit. (in Ukrainian)
10. Hryzovska L. O., Sitarchuk O. V. (2018) Efektyvnist upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na pidpriemstvi [Efficiency of management of marketing activities on tnterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 16, pp. 308-315.

11. Konopliannykova M. A. (2017) Upravlinnia marketynhovou diialnistiu: poniattia, pryntsypy, pidkhody [Management of marketing activity: concept, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 17, pp. 332-336.
12. Raiko D. V., Lebedieva L. E. (2015) Model upravlinnia marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpriemstva [Model of marketing management in management system of industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 107-123.
13. Shpak N. O., Kyrylych T. Yu. (2013) Rol marketynhovoї diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [The role of marketing activity in operation of domestic enterprises]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 2 (7), pp. 103-110.
14. Meskon M., Albert M., Khedouri F. (2000) *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow: Delo. (in Russian)
15. Kramarenko K. M., Sirous B. V. (2018) Osoblyvosti marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Features of marketing of restaurant business enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 5 (67), pp. 72-76.

**Сахно И. В.**

**Часнык М. А.**

Национальная академия Национальной гвардии Украины

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

### Резюме

Исследованы теоретические вопросы управления маркетинговой деятельностью предприятий ресторанного хозяйства. Определены сущность маркетинговой деятельности, ее задачи и цели. Рассмотрена эволюция трактовок маркетинга и управления маркетинговой деятельностью, природа их понимания, а также сформировано авторское определение понятия «управление маркетинговой деятельностью предприятия ресторанного хозяйства». Охарактеризованы этапы, принципы, задачи, методы, подходы и инструменты управления маркетинговой деятельностью. Раскрыты особенности комплекса маркетинга заведений ресторанного хозяйства, учитывающие специфику их деятельности. Определены основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятий ресторанного хозяйства. В целом статья формирует четкое представление относительно управления маркетинговой деятельностью как подсистемы, входящей в общую систему управления предприятием.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, система, направления совершенствования управления маркетингом, предприятие ресторанного хозяйства.

**Sakhno Iryna**

**Chasnyk Maryna**

National Academy of the National Guard of Ukraine

## THEORETICAL PRINCIPLES OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES OF RESTAURANT ENTERPRISES

### Summary

In modern conditions of development of the national economy the questions of marketing planning, management of marketing activity become more and more urgent, as they determine the model of market behavior of an enterprise depending on its capabilities and the state of the marketing environment. The restaurant services market is characterized by high dynamics of development and fierce competition, which leads to increased competition between catering establishments, the emergence of new formats of establishments and the use of innovative approaches in the activities of restaurant businesses and the like. In this regard, the primary role in «survival» in this market is the effective management of the marketing activities of the enterprise. The article explores the theoretical issues of marketing management of restaurant enterprises. The essence of marketing activities of its objectives and goals. The evolution of the interpretations of marketing and the management of marketing activities, the nature of its understanding, and the author's definition of the concept of "marketing management of a restaurant enterprise" are formed. The stages, principles, tasks, methods, approaches and tools for managing the marketing activities of enterprises are characterized. The features of the marketing mix of restaurant establishments are disclosed, taking into account the specifics of their activities. For the restaurant business, the most appropriate marketing tool is to influence the consumer in the form of the classic complex «7P» (product – product policy; price – defining landmarks, principles and methods of pricing; promotion – means of promotion; place – distribution methods, distribution channels; personnel – service personnel; process – organization and stages of service; physical records – visual and material elements that are evaluated by the client and are evidence of the quality of service). The main directions of improving the management of marketing activities of restaurant business enterprises are determined. In general, the article forms a clear idea of managing the marketing activities of the enterprise as a subsystem that is part of the overall enterprise management system.

**Keywords:** marketing, marketing activity, management of marketing activity, system, directions of improvement of marketing management, enterprise of restaurant business.