

**SCI-CONF.COM.UA**

# **RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT**



**PROCEEDINGS OF II INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
MAY 2-4, 2021**

**MADRID  
2021**

## ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ

**Хоменко Лілія Миколаївна**

Аспірантка кафедри маркетингу ННІ БіЕМ  
Сумський державний університет

**Вступ.** Все більше підприємств некомерційного сектору розуміють ключову роль маркетингової орієнтації діяльності та необхідності впровадження маркетингу.

Питаннями маркетингового управління в різних галузях займалися вітчизняні (Балабанова Л.В., Біловодська О.А., Войчак А.В. [1], Гузенко Г.М. [2], Карпенко Н.В. [3], Ковшова А.І. [4], Косенко А.П. [5], Конопляникова М.А. [6], Куценко В.М., Лазоренко Л.В.[7], Россоха В.В.[8], Штефанич Д.А.) та зарубіжні науковці (Белявцев М.І., Гуржій Н.М., Діксон П., Друкер П., Короткова А.В., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Сватосова В. [9] та ін.).

Заклади служби крові створюють товари, які мають обмежений термін використання, швидко псується; вони не можуть контролювати використання та кількість замовлень клієнтами – лікарнями. Маркетинг як раз дозволяє вирішити ці завдання та допомогти в управлінні здачами крові для уникнення нестачі.

Різні аспекти діяльності закладів служби крові України представлені в роботах вітчизняних науковців Перехрестенка П.М., Тимченка А.С., Горіянової Н.В., Яворського В.В., Малігон О. І., Ярошевського В.С. та Назарчук Л.В та ін.. Питанням впровадження менеджменту якості присвячені праці Любчака В.П. та Любчака В.В. [10]. Більшість досліджень стосуються поточних аспектів закладу та організації роботи, забезпечення необхідного рівня якості та оцінки результатів і майже відсутні – щодо організації та маркетингового управління закладів служби крові. Хоча в стратегіях ВООЗ та ЄС щодо служби крові велика увага приділяється саме маркетингу та просуванню і щорічно зростає кількість досліджень щодо маркетингової діяльності служби крові [11]. Тому

виникає необхідність в систематизації теоретичних підходів до маркетингового управління в закладі служби крові.

**Мета роботи.** Метою статті є систематизація теоретичних підходів до процесу управління маркетингом та розроблення моделі управління маркетингом служби крові.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань: 1) з'ясувати етапи управління маркетинговою діяльністю, які широко застосовуються у вітчизняній науковій і навчальній літературі; 2) визначити етапи, спільні для всіх типів підприємств та специфічні для служби крові; 3) виділити етапи управління маркетингової діяльності, які підходять для служби крові.

**Матеріали і методи.** Відповідно до визначених завдань використано такі методи дослідження: трендовий аналіз – для виявлення суспільного інтересу до маркетингового управління; методи систематизації та логічного узагальнення – під час формування складових процесу маркетингового управління закладів служби крові. Для трендового аналізу використано Google Trends.

**Результати та обговорення.** В сучасній літературі досліджуються різні аспекти маркетингового управління, ці роботи дають глибоке розуміння та мають особливе значення. Суспільний інтерес до даної тематики відображає «Google Trends» (рис. 1).



**Рис. 1.** Динаміка популярності до управління маркетингом в світі протягом 2016-2020 рр. (сформовано автором)

Більшість вчених розглядають маркетингове управління як діяльність щодо встановлення, зміцнення і підтримки взаємовигідних обмінів із цільовим ринком.

Його метою є не тільки отримання комерційного результату компанії, а також врахування інтересів інших учасників процесу, зокрема клієнтів, споживачів, суспільства.

Об'єктом маркетингового управління можуть бути як люди (власники бізнесу, управлінський персонал, маркетингові фахівці), окремі підрозділи підприємства (маркетинговий, збутовий, НДДКР, фінансовий, постачання тощо), маркетингова діяльність підприємства, так і зовнішні чинники (попит).

Предметом маркетингового управління є система виробничих відносин (виробник – споживач) шляхом задоволення потреб для підвищення цінності у кінцевого споживача.

Саме через реалізацію певних етапів процесу маркетингового управління компанії і вирішуються завдання маркетингового менеджменту. Українські науковці пропонують свої трактування складових процесу маркетингового управління. З метою проведення аналізу підходів до процесу маркетингового управління, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, виокремимо їх із праць, у яких ці аспекти досліджувались, і згрупуємо у таблицю для зручності зіставлення (табл. 1).

Порівняльний аналіз підходів до процесу маркетингового управління, поданих у наукових роботах українських та зарубіжних авторів, дає змогу зробити такі висновки та узагальнення:

1. Послідовність етапів маркетингового менеджменту зумовлені функціями управління (аналіз, планування, мотивування, організація, реалізація, контроль). При цьому розглядається управління в контексті здійснення комплексу маркетингу (асортимент, ціна, комунікації, розподіл), служби маркетингу (управління маркетинговими та збутовими відділами) та персоналу підприємства (внутрішній маркетинг).

## Етапи управління маркетинговою діяльністю (сформовано автором)

Автор	Основні етапи
Косенко А. П. [5]	Аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення маркетингової стратегії, розроблення комплексу маркетингу, планування маркетингових програм, реалізація заходів маркетингу, контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.
Гузенко Г. М. [2]	Аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; організацію виконання; контроль маркетингової роботи
Карпенко Н. В. [3]	Аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення в життя маркетингових заходів.
Лазоренко Л. В. [7]	Визначення цілей підприємства та маркетингу; аналіз споживачів, конкурентів, товару, внутрішнього та зовнішнього середовища; управління виробництвом товарів, вибір ринку, планування нових товарів та їх ринкове тестування; маркетингові рішення щодо товару, товаропросування, місця продажу, цінової політики тощо; аналіз і контроль ринку, споживачів, конкурентів товару.
Конопляник ова М. А. [6]	Планування маркетингових програм, побудова організаційної структури служби маркетингу, контроль діяльності служби маркетингу і результатів маркетингу
Войчак А. В. [1]	Аналіз ринкових можливостей фірми; вибір цільових ринків, конструювання маркетингових стратегій; розробка комплексу маркетингу; розробка програми маркетингу; реалізація маркетингових заходів; контроль та аналіз маркетингової діяльності.
Росоха В. В. [8]	Ситуаційний аналіз; маркетинговий синтез; стратегічне планування; тактичне планування; маркетинговий контроль
Болотна О.В., Бушля Д. І. [12]	Вибір ринку; проведення глибокого маркетингового дослідження; визначення «готовності» продукту; розробка маркетингової стратегії; контроль за впровадженням стратегії міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування
Талвінен Я. М., Саарінен Т. [13]	Аналіз ринкової структури та поведінки; дослідження та вибір ринкових можливостей; розвиток меаркетингових стратегій; планування маркетингових тактик; впровадження та контроль за маркетинговими зусиллями
Бантерле А. [14]	Дослідження ринку; маркетингова стратегія; планування та впровадження; контроль і оцінка; інноваційність
Сватосова В. [9]	Ситуаційний аналіз; планування; впровадження; контроль

2. Спільними етапами для більшості підходів є аналіз середовища, планування кінцевих результатів, організація для здійснення плану, контроль за результатами. При цьому управління здійснюється в напрямках: виробничо-збутова діяльність (за складовими комплексу маркетингу), маркетинговий (в т.ч. і торговий) та немаркетинговий персонал.

3. Деякі автори вказують на необхідність становлення цілей. На думку автора, це один з найважливіших етапів, що узгоджує всі інші етапи та процеси.

Маркетингове управління закладами служби крові як підприємством має певну специфіку. Ключовою фігурою є не клієнт (медичні заклади та заводи-переробники), а постачальники закладу служби крові – донори, що проживають на певній території. Від їх кількості та якості залежить кінцевий продукт. Це вимагає спрямування зусиль на залучення, розвиток та утримання донорів, а також налагодження системи зворотного зв'язку.

Крім цього необхідне залучення співробітників закладу, які безпосередньо контактують з донорами, до виявлення потреб останніх, розуміння змісту запитів, вміння виокремити цінну інформацію зі спілкування для вдосконалення роботи із задоволення таких потреб. Необхідна взаємодія з іншими учасниками ринку, зокрема крупними підприємствами та організаціями міста, засобами масової інформації тощо, які з одного боку можуть стати донорами, а з іншого боку – амбасадорами закладу.

**Для управління маркетинговою діяльністю закладів служби крові можна запропонувати наступну послідовність етапів:**

- 1) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища закладу;
- 2) встановлення цілей щодо цільових аудиторій (постачальники, персонал, клієнти, інші стейкхолдери);
- 3) планування: асортименту, цін, розподілу, просування іміджу закладу, залучення та розвиток постачальників, роботи з персоналом закладу та стейкхолдерами (розроблення програм маркетингу);

4) реалізація програм маркетингу щодо постачальників, персоналу та його найближчого оточення, стейкхолдерів, налагодження зворотного зв'язку з клієнтами;

5) контроль за результатами програм;

б) оцінка ефективності за показниками.

**Висновки.** У статті проведено аналіз підходів до процесу маркетингового управління комерційних підприємств. На основі дослідження подано власну послідовність етапів маркетингового управління закладів служби крові як процесу формування і спрямування системної маркетингової взаємодії персоналу, постачальників, клієнтів та інших стейкхолдерів. Також запропоновано власне бачення процесу маркетингового управління закладом служби крові. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку моделі управління взаємодією усіх учасників та системи оцінювання ефективності даної діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

2. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко. // Економіка і суспільство. №12. 2017. С. 227-234.

3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

4. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О. П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с.

6. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. №17. 2017. С. 332-335.
7. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. / Л. В. Лазоренко // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». № 3(29), 2019. С. 13-17
8. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Текст] / В. В. Россоха // Агроінком. – 2012. – №10–12. – С. 108–112.
9. Svatošová V. The use of marketing management tools in e-commerce . / Svatošová V. // Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendeliana brunensis. 2015. 1(63). P. 303-312.
10. Любчак В. В. Історія служби крові : монографія. / В. В. Любчак, В. П. Любчак, А. С. Тимченко, Л. М. Хоменко. – Суми : ПФ «Видавництво «Сумський державний університет», 2020. 336 с.
11. Khomenko L. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis / L. Khomenko, L. Saher, J. Polcyn. // Health Economics and Management Review. 2020. 1. С. 20-36.
12. Болотна О. В. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. / О. В. Болотна, Д. І. Бушля // Економіка та управління підприємствами. 2018. 14. С. 268-272.
13. Talvinen J.M. MkIS support for the marketing management process: perceived improvements for marketing management / J.M. Talvinen, T. Saarinen // Marketing Intelligence & Planning. 1995. 1 (1). P. 18-27.
14. Banterle A. European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process. / A. Banterle, A. Cavaliere, S. Stranieri, L. Carraresi // Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT: conference papers. - Agroinform Publishing House, Budapest. 2009. 3(5-6). P. 41-46