

## МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*В даній роботі розглянуто основні теоретичні основи маркетинг-менеджменту, визначено основні завдання маркетинг-менеджменту для досягнення цілей організації та встановлено взаємозв'язок між функціями управління та управління маркетингом підприємства.*

*Ключові слова:* маркетинг, менеджмент, маркетинговий менеджмент, глобалізація, управління маркетингом.

N. S. STEPANYUK, J. O. STETSYUK

Khmelnitsky National University

## MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

*In this paper the basic theoretical foundations of marketing management, the main task of marketing management, to achieve the objectives and setting the relationship between the functions of management and marketing company. It is equally important to have professional marketers and managers at the company. Moreover, all marketers, as well as other leaders must possess good management skills (and managers with knowledge of at least the basics of marketing).*

*Keywords:* marketing, management, marketing management, globalization, management, marketing.

**Постановка проблеми.** Маркетинг згідно з його широким розумінням – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують [1, с. 339]. Менеджмент — це раціональний спосіб управління діловими організаціями, тобто це управління, орієнтоване на дохідність і прибутковість підприємства. Існує проста істина: сам по собі маркетинг – зовсім не панацея від усіх бід. Саме тому ніякий маркетинг не допоможе, якщо персонал не мотивований, товар не належної якості, а робота працівників не організована. Тому постає проблема у вмінні організувати роботу як керівника, так і його підлеглих та не забувати і про ринок конкуренції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження науки «менеджмент» відбувається вже досить довго, а найпершими хто розвивав цю науку були Й. Шумпетер, П. Ф. Друкер, А. Файоль, В. І. Жолдак, К. Оппенлендера, Ю. Волкова, Г. Папірян. Теоретичні засади розробки маркетингових концепцій розглянуто в трудах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Роуза П., Мескона М., Альберта М., Хедоурі Ф., Грейсона Дж., Котлера Н.В., Куденко Н.В., Кузьміна І.І., Красильникова С.О., Ламбена Ж.Ж., Лиходій В.Г., Романова О.М., Герасимчука В.Г., Гаркавенко С.С., Петруні Ю.Є., Старостіної А.О. та ін.

Метою дослідження є визначення теоретичних основ маркетинг-менеджменту, визначення завдань для ефективної роботи підприємства

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг та менеджмент – це дві на перший погляд різні науки, але якщо поглиблюватися у детальне вивчення кожного з них, то важко уявити їх роботу окремо. Дуже часто цілі та завдання менеджменту та маркетингу та підприємстві не співпадають, а іноді і дуже різняться, але головним завданням, спільним що їх об'єднує це отримання максимального прибутку шляхом сумісної співпраці.

Отже, маркетинг-менеджмент – процес прийняття управлінських рішень в організаціях з метою задоволення потреб клієнтів в пропонованому товарі, який являє собою аналіз і планування, реалізацію та контроль за проведенням різних заходів, які спрямовані на встановлення, підтримання та постійне удосконалення обміну зі споживачами заради досягнення конкретних цілей компанії (наприклад, збільшення частки ринку компанії, отримання прибутку).

Маркетинг-менеджмент повинен розглядатися не тільки у взаємозв'язку з завданнями в рамках процесу маркетингу, але і з завданнями з керівництва людьми і колективом, відповідальними за досягнення цілей підприємства. Маркетинг-менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому. Метою якого є формування комплексу довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських впливів, рішень в області маркетингу на всі підрозділи та особи, які взаємодіють в області маркетингу.

Управління маркетинг менеджмент можна розділити на 4 основні напрямки (рис. 1) [4, с. 207].

Якщо ж характеризувати кожен з цих напрямків детально, то аналіз ринку являє собою збір і оцінку інформації про маркетингове середовище компанії.

Пошук і відбір цільових ринків. Являє собою сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару або послуги на ринку.

Розробка комплексу маркетингу. Являє собою розробку товару, ціноутворення, вибір каналів розподілу і просування певного товару або послуги на ринку.

Проведення маркетингових заходів. Являє собою розробку стратегії та контроль за її виконанням. Кожен з цих напрямків є важливим та не передбачає відділення одного від іншого.



Рис. 1. Напрями діяльності маркетинг-менеджменту

Основними завданнями маркетинг-менеджмент є

- розробка перспективної і тактичної маркетингової політики підприємства;
- організація управління маркетинговими програмами;
- організація управління засобами праці;
- організація управління відносинами в сфері маркетингу.

Взаємозв'язок між функціями менеджменту і маркетингу виявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління.

Таблиця 1

**Взаємозв'язок функцій менеджменту та управління маркетингом на підприємстві [3, с. 412]**

Функції управління	Функції маркетингового управління
Визначення цілей	організація збору і оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності
Планування	розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій
Прийняття рішення	формування і реалізації товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції
Організація діяльності	формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом
Оперативні заходи	встановлення відхилень, визначення недоліків та усунення їх
Мотивація	побудова системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників
Контролювання	контроль за виконанням функцій маркетингу

Виконуючи усі ті завдання, які стоять перед маркетинг-менеджментом ми цим самим досягаємо головних цілей, які поставлені перед підприємством, але також не варто забувати, що виживають не найсильніші і навіть не найрозумніші, а ті що найшвидше адаптуються до змін. І в період економічної кризи та політичної нестабільності люди досить швидко змінюють свої думки щодо вибору товару. Ті хто збирався купити потужний комп'ютер віддають перевагу більш простим гаджетам, і підприємства замість освоєння технології виробництва нової продукції купують підприємства конкурента, які розорилися. У кожного з нас є вибір між купівлею більш дорогого та дешевого товару, якісного та не дуже, і навіть сам покупець заздалегідь не знає, що він придбає. Виробникові натомість варто добре подумати, що зробити щоб вибір покупця впав саме на його товар. І допоможе йому в цьому маркетинг-менеджмент, спеціалісти якого визначають більш пріоритетний для нас покупців товар, та правильно організують роботу. Тобто знаючи ринок, на нього можна здійснювати вплив.

**Висновки.** У підсумку відмітимо, що на підприємстві однаково важливо мати і професійних маркетологів, і менеджерів. Більш того, всі маркетологи, а так само як і інші керівники, повинні володіти хорошими навичками менеджменту (а менеджери знаннями хоча б основ маркетингу). Але в різні періоди життя компанії, акценти за важливістю між цими, взагалі-то нероздільними поняттями, можна розставляти по-різному, залежно від конкретної ситуації. Але нехтувати ні тим, ні іншим точно не можна.

### Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2011. – 464 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. – СПб., 2012. – С. 136–138.

3. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2012. — № 16.1. — С. 410—413.
4. Федулова Л. І. Менеджмент організацій : підручник / за заг. ред. Л. І. Федулової. — К. : Либідь, 2004. — 448 с.

**References**

1. Holubkov E. P. «Marketynhove yssledovanyia: teoriia, metodolohyia y praktyka». — M.: Yzdatelstvo «Fynpress», 2011. — 464(339)s
2. Kotler F. Marketynh-menedzhment – Ekspres-kurs. SPb.: 2012. — S. 136–138.
3. Sukhorska U.R. Rol funktsii marketynhu v upravlinni pidpriemstvom / U. R. Sukhorska // Naukovyi visnyk natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy. — 2012. — Vol. 16.1. — S. 410—413.
4. Fedulova L. I. Menedzhment orhanizatsii: Pidruchnyk / Za zah. red. L. I. Fedulovoi. - K.: Lybid, 2004. - 448 s.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.