

- 1.Петти В., Смит А., Рикардо Д. Антология экономической классики / Коллект. авторов Столяров И.А. – М.: Ключ, 1993. – 475 с.
- 2.Гибсон Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннели-мл. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 662 с.
- 3.Гончарук А.Г. Методологічні основи оцінки та управління ефективністю підприємства / А. Г. Гончарук – Одеса: «Астропринт», 2008 – 288 с.
- 4.Ефимова М.Р. Статистические методы в управлении производством / М. Р. Ефимова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 151 с.
- 5.Кларк Д.Б. Распределение богатства / Д. Б. Кларк – М.: Экономика, 1992. – 447 с.
- 6.Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации / Дж. К. Лафта. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 320 с.
- 7.Маркс К. Избранные сочинения: В 9-ти т. Т.7 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Политиздат, 1987. – 811 с.
- 8.Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
- 9.Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса: Пер. с англ. – М.: ООО «Вершина», 2004 – 272 с.
- 10.Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.А.Майорова / М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1999. – 800 с.
- 11.Нили Э. Призма эффективности: карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им: Пер. с англ. / Э. Нили, К. Адамс, М. Кеннерли. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 400 с.
- 12.Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
- 13.Синк С.Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / С. Д.Синк. – М.: Прогресс, 1989. – 522 с.
- 14.Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне – М.: Новости, 1997. – 704 с.
- 15.Grosskopf S. Studies in Productivity and Efficiency / S. Grosskopf, D. Primont – New York: Springer, 2007 – 156 p.

Отримано 21.02.2011

УДК 339.138

А.Б.ГУР'ЯНОВ, канд. екон. наук, Д.А.ТЕРЕЩЕНКО, канд. наук з держ. упр.
Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Досліджується поняття „маркетинговий менеджмент”. Розкрито основні напрями і завдання управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту.

Исследуется содержание понятия «маркетинговый менеджмент». Раскрываются основные направления и задачи управления деятельностью организации на основах маркетингового менеджмента.

The concept of marketing management is investigated. Basic directions and tasks of management activity of organization on bases of marketing management are opened.

Ключові слова: управління, маркетинговий менеджмент, управління маркетингом.

Механізми економічного розвитку господарської системи в Україні та посилення конкуренції між суб'єктами ринку викликають необхідність впровадження маркетингового підходу до управління діяльністю організації. Саме маркетингове управління дозволяє підприємству вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зорієнтуватися на вирішення стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингового управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Андрєєва С., Балабанової Л., Белявцевої М., Войчака А., Воробйової В., Діхтярьової Н., Єрмошенко М., Мнушко З., Мордвінцевої Т., Пелішенка В. [1-3, 5-9] та ін.

Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, авторами не досягнуто однозначності у визначенні його змісту і завдань.

Мета статті – дослідити поняття „маркетинговий менеджмент” та розкрити основні напрями і завдання управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту.

В сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій літературі з проблем маркетингової діяльності використовуються такі співзвучні дефініції, як „управління маркетингом” і „маркетингове управління”. Іноді їх ототожнюють, але, на нашу думку, дані поняття істотно відрізняються одне від одного. Ми вважаємо, що управління маркетингом передбачає створення служби маркетингу і здійснення управління відомим комплексом „4Р” (product, price, place, promotion). Тобто, в даному випадку маркетинг розглядають як підсистему системи управління організацією в цілому, що виконує відповідні функції, пов'язані з розробленням, виробництвом, просуванням і реалізацією продукції. При цьому маркетингові цілі займають підпорядковане місце відносно загальних глобальних цілей організації і стосуються лише двох аспектів діяльності підприємства – товарів та ринків.

Ми підтримуємо думку російського дослідника у сфері маркетингу С.Андрєєва [1, с.139], що управління маркетингом – це один із процесів управління суб'єктом, що включає такі етапи, як аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і реалізація маркетингових заходів. Тобто, управління маркетингом носить функціонально-технологічний характер, що визначає необхідність виконання типового набору дій служби маркетингу.

Таким чином, ми вважаємо, що під управлінням маркетингом слід розуміти комплекс маркетингових завдань, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій щодо товарної, цінової, збутової і стратегії

просування.

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань: питання інформації; питання використання елементів маркетингу; питання організації маркетингової діяльності; питання контролю в галузі маркетингу [2, с.30].

У свою чергу, маркетингове управління (на відміну від управління маркетингом) передбачає умови, коли діяльність підприємства в цілому здійснюється на основі маркетингової концепції управління підприємством. Сутність даної концепції полягає в тому, що маркетинг розглядають як систему, яка є основою управління підприємством у цілому. Такий підхід характерний орієнтацією підприємства на ринкові потреби з самого початку його створення, формуючи при цьому стратегію свого розвитку.

Маркетингове управління в науковій літературі асоціюється з поняттям маркетинговий менеджмент. А.Войчак вважає, що маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [3, с.29].

В економічній енциклопедії за загальною редакцією С.В.Мочерного зазначено, що „маркетинговий менеджмент – управління всіма функціями (загальними і частковими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Отже, поняття „маркетинговий менеджмент” ширше, ніж управління маркетингом, оскільки таке управління – лише одна із загальних функцій менеджменту. Концепція маркетингового менеджменту передбачає: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і спрямованість на довготерміновий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий комплексний, системний підхід до здійснення управлінської діяльності [4, с.250].

Слід зазначити, що маркетингове управління на підприємстві можна здійснювати лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах маркетингу, коли вся діяльність зорієнтована на кінцевого споживача продукції, в той час, коли відділи менеджменту виробництва, фінансів, персоналу, дослідження і розроблення об'єднують зусилля для задоволення його потреб [5, с.17].

Як наука і мистецтво управління, маркетинговий менеджмент базується на теоретичних положеннях загального менеджменту, серед яких визначальними є закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми й методи цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління цими системами. Головною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб споживачів. Досягненню цього сприятиме вирішення наступних завдань [6, с.42]: моніторинг конкурентного середовища підприємства; оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства; оцінка сильних та слабких позицій на ринку; розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства; трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей; формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства; адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства; забезпечення реалізації стратегії.

Методологічною базою науки маркетингового менеджменту є підходи: системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний. Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів [7, с.12,13]. До основних завдань маркетингового управління можна віднести [5, с.37]: аналіз ринкових можливостей; маркетингові дослідження; систему планування; систему маркетингового контролю; контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості й стратегічний контроль; вивчення попиту; сегментацію ринку; вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку; розроблення комплексу маркетингу; вивчення роздрібного і гуртового ринку; побудову організаційної структури; систему маркетингової інформації; розроблення комплексу допоміжних систем маркетингу.

Важливо зазначити, що маркетинговий менеджмент є невід'ємною складовою частиною загальної системи управління підприємством. Тому його організаційне забезпечення має бути інтегроване із загальною структурою управління підприємством. Таке поєднання дозволить забезпечити координацію дій системи маркетингового менеджменту з іншими управлінськими системами підприємства і підвищити ефективність контролю за реалізацією прийнятих рішень щодо реалізації маркетингової концепції.

Маркетинговий менеджмент – це принциповий підхід до стратегічного управління суб'єктом ринку, який передбачає виконання наступних основних умов [1, с.140]: орієнтацію загальної діяльності

суб'єкта на потреби і запити покупців; розробку корпоративної місії і стратегії суб'єкта на основі результатів маркетингових досліджень; підпорядкування діяльності всіх структурних підрозділів і всіх працівників ідеї маркетингу; виконання службою маркетингу суб'єкта координуючої функції по відношенню до інших підрозділів.

Маркетинг у стратегічному управлінні виконує дві функції: засобу збирання та опрацювання інформації для розроблення і визначення стратегій підприємства; засобу реалізації стратегій підприємства [8, с.264]. Забезпечення підприємства інформацією для стратегічного аналізу має відбуватися за такою основною послідовністю [9, с.42]: визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу оточуючого середовища, підприємства в цілому і маркетингової діяльності зокрема; встановлення першоджерел загальної інформації щодо стану маркетингового середовища, рівня функціонування підприємства і маркетингової діяльності; збирання даних і передача їх для наступного опрацювання; оцінка достовірності повноти і своєчасності надання інформації; попереднє опрацювання отриманої інформації та формування стратегічних баз даних; аналітичне опрацювання стратегічних баз даних і виявлення конкретних загроз з боку навколишнього середовища та діяльності підприємства; збирання необхідної інформації для логічного аналізу чинників зовнішнього середовища і виявлення конкретних загроз.

Таким чином, маркетинговий менеджмент – це один із напрямів стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством, так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції.

Підводячи підсумки вищесказаному, слід зазначити, що маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль в процесі господарської діяльності організації. Маркетинговий підхід до ухвалення управлінських рішень дозволяє виробити цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку та його товарну, цінову, збутову, комунікативну стратегії. Використання маркетингового менеджменту дозволить суб'єктам підприємницької діяльності краще адаптуватися до змін внутрішнього й зовнішнього середовища та забезпечити стратегічний розвиток підприємства.

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.

2. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова / За ред. З.М. Мнушко. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА. – Ч.П. Маркетинг у фармації. – 1999. – 288 с.

- 3.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 4.Економічна енциклопедія: В 3-х т. Т.2 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр „Академія”, 2001. – 848 с.
- 5.Маркетинговий менеджмент / Под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк: ДонНУ, 2004. – 545 с.
- 6.Мордвінцева Т.В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 23. – С.41-43.
- 7.Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент / В.П. Пелішенко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. – 200 с.
- 8.Маркетинговий менеджмент. – 3-тє вид, перероб. і доп. / За ред. Л. В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
- 9.Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

Отримано 05.12.2010

УДК 338.33

В.О.ПАСІЧНИЙ, канд. екон. наук

Харківська національна академія міського господарства

М.Ю. КУДЕНКО, канд. екон. наук

Академія внутрішніх військ МВС України

ПРОБЛЕМИ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Розглядається стан понятійного апарату операційного менеджменту. На основі системного підходу рекомендуються напрями його удосконалення.

Рассматривается состояние аппарата основных понятий операционного менеджмента. На основании системного подхода рекомендуются направления его усовершенствования.

The state of the fundamental conceptual apparatus of the management operations is considered. It is advisable to develop the directions of its improvement on the base of the systematic approach.

Ключові слова: менеджмент, операція, функція, виробництво, цикл.

Ефективність господарської діяльності, поряд з іншими чинниками, значною мірою залежить від витрат на здійснення великої сукупності операцій, в результаті яких формується конкурентоспроможність продукції. Слід зазначити, що операційна ефективність відноситься до одного з кардинальних напрямків стратегічного розвитку організації. В той же час у фахових публікаціях немає однозначного визначення основних понять операційного менеджменту, тому не використовується системний підхід для вирішення проблеми підвищення ефективності операційної діяльності.

В понятійному апараті більшості публікацій з проблем операційного менеджменту не має чіткого системного підходу щодо визначен-