

сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011/page.

4. Договір про заснування Енергетичного Співтовариства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_926.

5. Council directive 2009/119/EC of 14 September 2009 imposing an obligation on Member States to maintain minimum stocks of crude oil and/or petroleum products. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0119&from=EN>.

6. Council Directive 2004/67/EC of 26 April 2004 concerning measures to safeguard security of natural gas supply. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32004L0067> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32004L0067>.

УДК: 339.138+658

ЗАРІЧНА О. В.

к. е. н., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МАКСЮТОВА О. В.

Мукачівський державний університет

КВІНТЕСЕНЦІЯ «УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ»

ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах формування ринкових відносин важливою складовою забезпечення розвитку національної економіки та забезпечення конкурентоспроможності країни є розвиток підприємницької діяльності.

Для того, щоб ефективно здійснювати підприємницьку діяльність та бути конкурентоспроможним на ринку, необхідно володіти навичками ефективного управління, які будуть враховувати не тільки організаційно – правову діяльність підприємства, але і вимоги зовнішнього середовища.

Сьогодні, на ринку, важливе місце займає споживач, який диктує що, як і коли необхідно виробити підприємству для того, щоб задовольнити потреби останнього. Саме цей процес передбачає включення до управлінської діяльності елементів маркетингу. Поєднання менеджменту та маркетингу дозволить сучасному підприємцю підлаштовувати свою діяльність та ефективно нею управляти за допомогою сучасних технологій ведення бізнесу, виробляти товари та надавати послуги, які необхідні ринку.

Вперше маркетинг в системі управління підприємством був згаданий у працях

видатного економіста П. Друкер, який визначив що маркетинг є управлінським процесом всіма сторонами ділової активності фірми [1]. Інші вчені, такі як Ф. Котлер, Б. А. Соловйов вивчаючи історію виникнення маркетингу, та характеризуючи його концепції розвитку, визначали, що маркетинг являється філософією управління, яка спрямована на досягнення компанією свої цілей через задоволеність потреб і запитів цільових ринків[2, 3, 4]. Саме такі трактування дали можливість в подальшому розглядати поєднання понять маркетингу та менеджменту в «управлінський маркетинг».

Отже управлінський маркетинг – це напрям діяльності управління підприємством з використанням маркетингового підходу, який спрямований на задоволення потреб ринку та одержання прибутку підприємством.

Досліджуючи етапи розвитку управлінського маркетингу можемо відмітити деякі позитивні тенденції його становлення. Так, на початку ХХ ст., коли була сформована товарна концепція маркетингу, яка передбачала підвищення якості товару та пропонування його за доступними цінами на ринку, процес управління вимагав чіткого розподілу функціональних завдань, які б допомогли раціонально вирішити виникаючі проблеми. Трохи пізніше, у 20-30-тих роках ХХ ст., коли ринок був насичений товарами, з'явилися конкуренти, постала необхідність організації ефективної політики збуту. І тут, також не обійшлося без втручання маркетингу як управлінського процесу, адже правильно визначити ринок збуту, застосувати ефективні засоби просування товарів та залучити канали збуту також вимагали вміння управління.

На теренах сучасного розвитку управлінський маркетинг набув стрімкого розвитку. Виникнення нових видів бізнесу, новітніх технологій виробництва товарів і послуг, нових методів просування вимагає від підприємців рішучих дій, для того щоб не зазнати краху. Тому, основним завданням в сучасних умовах господарювання є володіння необхідною та управління інформацією про внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище. Така інформація є цінною, та отримується за допомогою проведення масштабних маркетингових досліджень.

Як і будь-яка інша діяльність, управлінський маркетинг може наражатись на низку проблем:

1. Пристосування до змін у навколишньому середовищі. Здійснюючи свою діяльність кожне підприємство, повинно підлаштовуватись під умови зовнішнього середовища. А це означає зміни в структурі управління підприємством, зміни та коригуванні стратегії і тактики діяльності, постановку нових завдань вирішення яких вплине на подальше функціонування підприємства на ринку. Втручання маркетингу як управління дозволить на основі проведення ґрунтовних досліджень і зібраної інформації полегшити процес пристосування та

ефективно діяти на ринку.

2. Вдосконалення чи зміна організаційної структури управління на засадах маркетингу. З врахуванням тенденцій розвитку ринку, зміну споживачів, появі нових методів управління, впровадження управлінського маркетингу може призвести до значних змін в структурі управління. Як правило, весь процес управління на підприємстві здійснюється за допомогою налагодження комунікаційних внутрішніх взаємозв'язків між підрозділами, відділами, працівниками. З врахуванням маркетингового підходу організаційна структура повинна вміщувати маркетинговий відділ, який буде сполучною ланкою між підрозділами і який буде координувати діяльність усіх підрозділів.

3. Необхідність залучення висококваліфікованих фахівців. З розвитком нових напрямів діяльності, методів і технологій управління постає необхідність у зміні кадрового потенціалу, залученні висококваліфікованих спеціалістів, які здатні творчо вирішувати проблеми пов'язані з маркетинговим управлінням, з адаптацією до умов маркетингового середовища, застосовувати нові методи управління виробничою та комерційною діяльністю.

4. Нові стратегічні підходи в управлінні підприємством. Існування різноманітних видів стратегій управління може вплинути на подальше функціонування підприємства на ринку. Використання нових стратегічних напрямів та видів стратегій допоможе ефективно створювати, планувати, виробляти та реалізовувати ті необхідні товари і послуги, які будуть потрібні ринку в перспективі.

Отже, попри визначені проблеми та враховуючи те, що світ розвивається, потреби споживачів змінюються та зростають, на ринку з'являються нові підприємства та нові товари значення управлінського маркетингу є великим, і використовуючи його основні інструменти та методи допоможе українським підприємствам вчасно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі та конкурувати на ринку.

Література

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. СПб: Питер, 2004. – 800 с.
3. Соловйов Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловйов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 387 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>