

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Чернов А. Б.

*здобувач вищої освіти СВО «Магістр»
навчально-наукового інституту економіки,
управління, права та інформаційних технологій*

*Науковий керівник – Вороніна В. Л.,
кандидат економічних наук, доцент*

Маркетингова підсистема підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб клієнтів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою менеджменту маркетингової підсистеми координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Дослідженню проблем маркетингового менеджменту присвячені роботи відомих закордонних і вітчизняних науковців. Вважається, що введення в науковий обіг поняття «маркетинговий менеджмент» («marketing management»), а також його подальше поширення в теорії та практиці управління тісно пов'язано з Г. Армстронгом, П. Друкером, Ф. Котлером, К. Келлером та ін. На їх думку, менеджмент маркетингової підсистеми пов'язаний з ринковою діяльністю не лише на рівні окремого підприємства, а й на рівні відповідних ринків та територій і суспільства в цілому; на дослідженні впливу управління, яке ґрунтується на засобах маркетингу, а також на конкретизації процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств [1].

Взагалі під менеджментом розуміють діяльність групи осіб, які відповідно до чинного законодавства беруть на себе зобов'язання по управлінню корпоративним бізнесом і власністю фірми. Менеджери – це ті, хто самостійно організовують виробництво, вміють вивчати ринок, відчують кон'юнктуру, динаміку попиту і реагують на них, відповідно трансформуючи виробництво. Вони самостійно розпоряджаються фінансами, а також ділової кар'єрою і доходами підвідомчого персоналу. Менеджмент – це процес управління матеріальними та людськими ресурсами, який забезпечує інтеграцію і ефективне їх використання для досягнення поставлених цілей. Маркетинг – це комплекс дій підприємця, спрямований на забезпечення руху потоків товарів або послуг від виробників до споживачів [2, с. 47].

У 1985 р. деякі науковці вперше стали визначати маркетинг як процес планування і втілення в життя задуму (ідеї товару або послуги), ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів, послуг і т.п. за рахунок обміну, який задовольняє потреби окремих осіб або організацій. Дане визначення відображає підхід до розуміння маркетингу в рамках теорії менеджменту.

Погоджуємося з дослідниками, які вважають, що під маркетинговим

менеджментом доцільно розуміти [1]:

- холістичну концепцію комплексного управління ринковою діяльністю підприємства (на принципах маркетингу), яка в умовах гострої конкурентної боротьби спирається на ринкову орієнтацію;
- особливий спосіб мислення керівників підприємства та менеджерів всіх рівнів – прийняття необхідних управлінських рішень з урахуванням вимог ринку;
- систему методів управління підприємством, що передбачає використання маркетингових підходів та інструментів під час вирішення максимально широкого кола завдань різних сфер менеджменту.

В цьому відношенні «менеджмент маркетингової підсистеми підприємства» означає:

1. Вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації і науково-виробничий, збутовий і сервісний потенціал фірми. Це все – питання правильної оцінки стану ринку і стану фірми і ефективних методик розрахунків.

2. Правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей.

3. Своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів в зв'язку з обставинами і ситуацією, що змінюються.

4. Ефективно контролювати і на основі цих даних аналізувати та оцінювати весь хід маркетингу в фірмі, готуючи необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє.

5. Стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу (незалежно від його належності до фірми), для отримання максимальної творчої віддачі.

В усьому розумінні, менеджмент маркетингової підсистеми підприємства як одна з численних функціональних завдань компанії повинен здійснюватися відповідно до схваленого плану маркетингу, який, в свою чергу, є частиною загального плану діяльності компанії. Управління маркетингом здійснюється в рамках певного зовнішнього і внутрішнього середовища, вплив якого позначається на його постановці, межах і методах.

Узагальнюючи розглянуті підходи, пропонуємо поняття «менеджмент маркетингової підсистеми підприємства» розглядати, як – аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовим ринком для досягнення конкретних цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми економіки, обліку та менеджменту. URL: http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0151 (дата звернення: 03.04.2021).

2. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Чернов А. Б., Шульга В. Ю. Проблеми маркетингового менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 47-51.