

Голець О.В., ст.викладач
БДТУ, м. Брест, Білорусь
Коваль С.І., ст. викладач
НУВГП, м. Рівне, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

Вступ. Наприкінці минулого століття сформувався етап, пов'язаний із розвитком концепції маркетингового управління. Фактично, з'явилася дефініція «маркетинговий менеджмент», яка представляє собою сукупність принципів комплексного управління персоналом фірми, виробництвом, фінансами, реалізацією і обслуговуванням вироблених товарів, робіт, послуг. Маркетинговий інструментарій, прийоми і методи роботи, що були накопичені у попередні періоди, повинні активно використовуватися всіма рівнями управління фірмою. При цьому, практична діяльність фірми вимагає побудови такої організаційної структури управління, яка буде адекватна маркетинговому менеджменту.

Основна частина. У маркетинговому менеджменті посилюється роль і значення управлінського персоналу, до якого висуваються високі вимоги: здатність до розуміння місії підприємства на ринку, гнучкість маркетингового мислення, вміння поєднати в собі комерційну підготовку з адміністративними якостями керівника, розуміння важливості впливу соціально-економічних факторів на економічний успіх фірми, готовність до сприйняття нових технологій організації бізнесу, здатність до прийняття нестандартних рішень в умовах середовища, що динамічно змінюється.

Необхідність впровадження концепції управлінського маркетингу зумовлено також розширенням зони менеджерських рішень, а саме: посилена увага до потреб потенційних і реальних споживачів, їх участі у підготовці стадій розробки і виробництва товарів, розробка і реалізація програм клієнтських відносин із

посередницькими структурами, передача частини маркетингових функцій за рамки власної фірми, тобто, на аутсорсинг. Все це об'єктивно вимагає від вищого менеджменту оволодіння маркетинговими прийомами і методами управління рухом матеріальних, товарних і фінансових ресурсів. Додатковою сферою сучасного управління фірмою стає проблема соціалізації ринку, тобто задоволення потреб людей на розширених ринках споживчих товарів і послуг.

Доцільно виокремити умови використання концепції управлінського маркетингу, як елементу орієнтації бізнесу при виборі концептуальних підходів у господарській практиці. Бізнес-структури можуть використовувати їх при виникненні наступних ситуацій і обставин [1]:

1. При необхідності комплексного управління процесом ефективного використання всіх видів ресурсів фірми, включаючи людський фактор.

2. При розширенні зони відповідальності управлінців у процесі прийняття різних управлінських рішень, а також при необхідності передачі частини маркетингових функцій у позафірмове середовище.

3. У процесі прийняття на себе функцій соціально-орієнтованого бізнесу і дотримання морально-правової відповідальності за ведення бізнесу, а також декларування поведінки фірми на ринку.

4. При акценті управління на ініціативі та креативності персоналу при реалізації стратегічних і тактичних установок у процесі господарської практики.

Наступною аксіомою управлінського маркетингу є гнучкість організаційно-управлінських структур. Реалізація вимог концепції управлінського маркетингу об'єктивно вимагає відповідних умов і можливостей, головними з яких є оптимальні моделі структур організації. Моделювання структури фірми може здійснюватися на декількох рівнях : стратегічному, тактичному і оперативному. Подібна диференціація рівнів управління може мати певні недоліки, оскільки більшість менеджерів усіх трьох рівнів мають слабкі уявлення про цільові настанови через багатопверховість системи управління.

Висновки та пропозиції. Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що діяльність будь якої фірми передбачає наявність сформованої системи управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які забезпечували б її конкурентоспроможність, отримання максимальних прибутків і проникнення в нові сфери діяльності з метою зміцнення своїх позицій в умовах трансформаційної економіки. Тому для подолання ускладненого управління доцільно використовувати систему двох рівнів: стратегічне і поточне управління. Принцип децентралізації управління дає можливість вищому менеджменту зосередити свої управлінські рішення на стратегічних аспектах управління діяльністю фірми.

Такий розподіл проблем і завдань щодо гнучкого управління всією господарською діяльністю максимально створює сприятливі умови для реалізації концепції управлінського маркетингу, а вона, в свою чергу, - теоретичну основу для розробки моделей організаційних структур виробничих, торгових, сервісних та інших компаній. Організація належного рівня управління якістю менеджменту за рахунок залучення спеціалістів відповідного кваліфікаційного рівня та розробка і впровадження комплексу управлінських процесів щодо підвищення ступеня

задоволення потреб клієнтів і випередження їх очікувань в сучасних економічних умовах господарювання стають основними шляхами вдосконалення діяльності підприємства в умовах трансформаційної економіки.

Список використаних джерел:

1. Литвинов Ф.І. Моделювання управлінських структур підприємства [Електронний ресурс] / Ф.І. Литвинов. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5011.html>.
2. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.).
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2014. – 384 с.

Гонтаренко Н.А., к.е.н, доцент
Хоменчук Д.В., аспірант
Хильчук Е.В., студент
Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, Україна

ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. Актуальними функціями маркетингу є участь у формуванні й підтриманні морально-етичних стандартів суспільства, виховання молоді, збереження культурних і гендерних традицій. Виконання вищевказаних функцій є важливим аспектом соціально-етичного маркетингу як складової холістичного маркетингу [1]. У маркетингових служб підприємств, які прагнуть збільшити ефективність власної діяльності, може виникати спокуса не дотримуватися належних культурних стандартів у маркетингових комунікаціях, експлуатувати сексуальні образи й елементи нездорового способу життя, підігрувати слабкостям людей, враховувати несприйняття певною категорією споживачів запрошень до самовдосконалення. Наприклад, реклама зі слоганом «Навчимо Європу бенкетувати» експлуатує досить розповсюджену в Україні практику зловживання їжею. Причому реклама побудована таким чином, що переїдання – це не просто норма життя, але й причина для гордості.

Основна частина. Реклама, як і інші інструменти маркетингових комунікацій, безперечно, має вплив на культурний рівень суспільства, особливо на виховання молоді. В контексті соціально-етичного маркетингу підприємству доцільно розробляти корпоративні стандарти маркетингових комунікацій, які забезпечують достатню прибутковість підприємства і одночасно пропагують духовний та здоровий спосіб життя, відношення до людини як до найвищої цінності.