

посилення і ускладнення конкуренції, виробництво все більш наукоємної продукції - в сучасних умовах формують пріоритет виробника, що обумовлює необхідність підвищення його соціальної відповідальності, в першу чергу, перед споживачами.

Ключові слова: парадигма, менеджмент, споживач, виробник, соціальна відповідальність бізнесу.

SUMMARY

The prevailing historical trends in the economy - the development and growth of business units, increasing the dynamism of the environment, increased complexity and competition, manufacturing more high-tech products - in the present conditions form the priority of the manufacturer, hence the need to improve its social responsibility, first of all, to consumers.

Key words: paradigm, management, consumer, manufacturer, social responsibility of business

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Shares of breakdown of GDP/Value Added at current prices in Percent (all countries) / United Nations Statistics Division [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnlist.asp>
2. Валовий внутрішній продукт за категоріями кінцевого використання / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Перегудов С. П. Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии [Текст] / С. П. Перегудов, И. С. Семенов. - М. : Прогресс - Традиция, 2008. - 448 с.
4. Коротков Э. М. Корпоративная социальная ответственность [Текст] : учебник / Э. М. Коротков, С. А. Антонов, О. Н. Александрова ; под ред. Короткова Э. М. - М. : Юрайт-Издат, 2013. - 445 с.

УДК 658.8:338.24

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Калмикова Н.М., к.е.н., доцент кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету

Постановка проблеми.

З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії світового господарства.

В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних компаній. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Бренсон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р.Х. Іванова. Важливо усвідомити, що управління маркетингом на розглядається більшістю науковцями та практиками з позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, але не з позицій управління ним в межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює усі напрями діяльності фірми.

Метою дослідження є побудова системи управління підприємством на засадах, принципах, філософії маркетингу та визначення маркетингового менеджменту як процесу управління, що охоплює усі напрямки діяльності фірми.

Відповідно до мети в статті поставлено та вирішено такі задачі:

- досліджено сутність маркетингового менеджменту з позиції управлінського підходу;
- визначено місце й роль маркетингового менеджменту в системі управління підприємством;
- обгрунтовано реалізацію механізму впровадження маркетингового менеджменту у взаємозв'язку з фінансовим менеджментом.

Результати дослідження.

Одну з вагомих ролей у функціонуванні підприємства відіграє маркетинг в зв'язку з його впливом, в першу чергу, на показники фінансово-економічної діяльності, але з еволюцією наукової думки, постійним посилення конкуренції в глобальному масштабі змінюється також і підходи до розуміння маркетингу як науки взагалі, що призводить до виокремлення його як окремої ланки, яка стає основою щодо ефективності функціонування фірми. В зв'язку з виокремленням маркетингу як окремої ланки в системі управління підприємством поступово підводить до того, що він стає самостійним об'єктом управління та однією із концепцій за допомогою якої будується вся діяльність емітенту. Тобто відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту, де виникає нове поняття маркетинговий менеджмент як концепція управління фірмою.

Розуміння сутності маркетингового менеджменту потребує проведення теоретико-методологічного аналізу за допомогою якого можна зробити певні висновки щодо твердження даного поняття, визначення його місця й ролі в управлінні підприємством.

В таблиці 1 наведено визначення поняття «маркетинговий менеджмент» з погляду сучасності різних авторів.

Теоретичний аналіз поняття «маркетингового менеджменту» дає змогу узагальнити підходи та зробити висновок про те, що в основному як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній літературі запропоновано розглядати зазначений термін з позиції управління всіма ланками, підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу. Такий висновок підтверджується твердженням Біловодською М.М., яка також доводить це у своїх наукових працях «...Мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні...» [4].

В той же час, неможливо не погодитись з більшістю представників наукової думки, бізнесу про те, що маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою побудови організації підприємства на практиці і не використовується в повному обсязі в застосуванні на всіх рівнях концепції маркетингу (від одиничного використання елементів комплексу маркетингу, наприклад, реклами, до розглядання маркетингу як філософії управління організацією), хоча управляти маркетинговою діяльністю необхідно у всіх цих випадках.

Не дивлячись на те, що іноді маркетинг посідає не завжди центральне місце в управлінні підприємством, але необхідно пам'ятати, що він в прямому сенсі впливає на стан фінансово-господарської діяльності: від обраної стратегії просування товарів та послуг,

асортиментної політики, інформаційного забезпечення, комунікаційної політики та ін. залежить фінансова стійкість суб'єкта господарювання. Саме тому важливо усвідомити, що концептуальна основа маркетингового менеджменту може бути різноманітною. Тобто ринки на яких працює підприємство звичайно можуть бути різними за своїм станом й звідси витікає, що і наповнюваність разом з потужністю використання маркетингового комплексу заходів в управлінні також може бути різною.

Таблиця 1.

Узагальнення визначення поняття «міжнародного маркетингу»

Автор	Визначення маркетингового менеджменту
1	2
Котлер Ф., Келлер К.Л.	«marketing management» – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [1]
Друкер П.	концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [2]
Балабанова Л.В.	поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [3].
Біловодська О.А.	зміна подоби мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов [4]
Белявцев М.І., Воробйова В.Н.	цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу [2].
Войчак А.В.	аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення. [5]
Россоха В.В.	це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства [6].
Іванова Р.Х.	цілеспрямована діяльність підприємства щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентної середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності [7]

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту.

Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що застосування концепції управління маркетингом обмежується лише створенням організаційних структур за участю маркетингового відділу, що є вкрай неправильним в усвідомленні філософії маркетингового менеджменту. Формування організаційних структур на засадах маркетингу не призводить до швидкого поліпшення економічного стану, в зв'язку з чим потрібно змінювати парадигму управління взагалі.

Перш ніж перейти до розгляду сутності механізму впровадження маркетингового менеджменту, необхідно розмежувати поняття система управління і механізм управління. Система управління – це цілісна сукупність елементів, механізм – це спосіб взаємодії елементів. Механізм, зазвичай, реалізує себе через відповідні форми та інструменти взаємодії елементів для досягнення мети. Система передбачає цілісну єдність елементів. При цьому формування системи управління ресурсами підприємницьких структур передбачає виявлення необхідних елементів, які усі разом забезпечують досягнення цілі фінансової діяльності підприємства.

Балабаніць А.В. в своїх дослідженнях надає своє бачення маркетингового менеджменту як цілісної концепції системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу, де виділяє три складові з якого складається взагалі весь процес впровадження механізму маркетингового менеджменту: 1) система функцій маркетингового менеджменту підприємства; 2) проблеми, що перешкоджають впровадженню процесів управління маркетинговою взаємодією в систему маркетингового менеджменту підприємств; 3) напрямки фокусування управлінського впливу в процесі інтеграції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств.

Управління маркетинговою взаємодією Балабанець А.В. розглядає як важливу функцію бізнес-рівня в багаторівневій системі функцій маркетингового менеджменту підприємств. Саме тому, за думкою автора, процеси управління маркетинговими відносинами із цільовим ринком і бізнес-партнерами повинні бути глибоко інтегрованими в систему маркетингового менеджменту підприємств з метою створення нових, більш ефективних підходів до управління їх ринковою діяльністю для забезпечення довготривалого стійкого розвитку.

Механізм впровадження маркетингового управління на думку Белявцева М.І., Воробйової В.Н. включає низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності.

Войчак А.В. пропонує в своїх дослідженнях реалізацію маркетингового менеджменту як логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставлених цілей, що запропоновано процесний підхід, який складається з певних етапів, де останніми етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація маркетингових програм, контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Аналізуючи праці, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців треба зазначити, що механізм впровадження маркетингового менеджменту базується на принципах маркетингу, де всередині постає покупець або клієнт, а сама система маркетингу виступає як інструмент реалізації з одного боку його бажань, а з іншого – стратегічних цілей підприємства за допомогою менеджменту, який виступає певною базою для реалізації окремих інструментарних елементів маркетингу.

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова.

Визначення реалізації маркетингового менеджменту з зазначеної позиції дає змогу зв'язати з іншими складовими і визначити його вплив на показники фінансово-економічної діяльності в складі фінансового менеджменту. Будучи складовою частиною системи управління організацією фінансовий менеджмент займає в ній центральне місце. Він дозволяє координувати результати та підвищувати ефективність виробничого менеджменту, маркетингового менеджменту, менеджменту персоналу та інших складових загального менеджменту. Будь-який управлінський вплив здійснюється з певною метою. Якщо говорити про мету фінансового менеджменту, то в різних джерелах можна зустріти різні підходи до її визначення. Серед найбільш поширених можна виділити такі: раціональне використання ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах,

адекватних ризику вкладників капіталу; знаходження розумного компромісу між завданнями, що ставить перед собою підприємство, і фінансовими можливостями реалізації цих завдань для: підвищення обсягів продажів і прибутку; підтримання стійкої прибутковості підприємства та ін.

Отже маркетинговий менеджмент не роздвіляється окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо. Важливо підкреслити, що маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні вивчатись завжди в тісному зв'язку, як два нерозривні системні елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

Висновок. На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки та пропозиції:

– інтеграція маркетингу і менеджменту створила нову філософію в розбудові наукової думки менеджменту, де головним інструментом реалізації стратегії управління виступає маркетинг;

– в залежності від того, на якому ринку за своїм станом функціонує підприємство, наповнюваність та потужність маркетингових заходів в менеджменті може бути різною, саме тому і маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою в побудові організації підприємства на практиці;

– маркетинговий менеджмент є лише частиною в загальній системі управління підприємством. Маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні розглядатись завжди в тісному зв'язку, як два системні елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

РЕЗЮМЕ

В статті розглянуто сутність маркетингового менеджменту. Визначено його місце і роль в загальній системі менеджменту. Досліджено теоретичні підходи та напрями використання маркетингового менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: система, маркетинговий менеджмент, стратегія.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрено сущность маркетингового менеджмента. Определено его место и роль в общей системе менеджмента. Исследованы теоретические подходы и направления использования маркетингового менеджмента на предприятии.

Ключевые слова: система, маркетинговий менеджмент, стратегия.

SUMMARY

Essence of marketing management is considered in the article. His location and role are determined in the general system of management. Theoretical approaches and directions of the use of marketing management are investigational on an enterprise.

Keywords: system, marketing management, strategy.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.
6. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112
7. Иванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент / Р.Х. Иванова. – Х.: «ИНЖЭК», 2007. – 120с.

УДК 334.012.61-022.51:330.111.66

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Карпова Т.С., аспирант, Донецкий национальный университет

В Украине сбалансированное развитие научного, высокотехнологического и образовательного секторов экономики выступает реальной альтернативой экстенсивному типу воспроизводства. Развитие социальной сферы и составляющих ее отраслей, прежде всего образования и науки, способно обеспечить реализацию конкурентных преимуществ украинской экономики на основе инновационных подходов, модернизацию традиционных производств и крупномасштабную трансформацию структуры экономики. Состояние социальной сферы как институциональной формы реализации человеческого капитала и характера использования интеллектуального потенциала личности и общества во многом определяют эффективность социально-экономической и научно-технической стратегии развития украинского общества, возможность восстановления поступательной макроэкономической динамики и формирования постиндустриальной системы отношений.

На сегодняшний день малый бизнес социальной сферы относится к числу наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса в условиях выхода нашей страны из кризиса является актуальной проблемой и одним из важнейших мероприятий снижения социальной напряженности и обеспечения экономической безопасности государства. Реализация роли малого бизнеса в социальной сфере определяется теми задачами, которые решает современное украинское общество при переходе от авторитарной системы хозяйствования к формированию мобильной рыночной экономики, а также факторами внешней конкуренции, требующей использования инноваций. Однако в Украине рыночные преобразования носят несбалансированный характер. Результатом этого являются не только монополизация экономики, коррумпированность управленческого аппарата, тенезация бизнеса, но и недостаточно активное влияние малого бизнеса на развитие рыночных процессов и формирование пропорциональной рыночной структуры общества.

Сложная и многогранная проблема повышения конкурентоспособности изучалась многими выдающимися учеными: В. Стивенсоном, М. Портером [1], И. Ансоффом, Ж. Ламбенем, Г. Шварцом, Р.А. Фатхутдиновым [2], А.Н. Романовым [3], О.О. Миргородской, Ю.А. Симех, Е. Г. Панченко, С.В. Зенченко, Н.Г. Чумаченко, Ю.Б. Ивановым [4], И.В. Буллахом [5], Е.Ю. Громовой, Л.Н. Качалиной [6], М.И. Кругловой и др. Социальная сфера, ее значение в экономической и социальной жизни общества, а также роль малого бизнеса в ее развитии привлекают внимание ведущих отечественных и зарубежных ученых. Особого внимания заслуживают научные работы Р. Ф. Абубакирова [7], А.М. Бабича [8], З.С. Варналия, В.Л. Иноземцева [9], В.М.Новикова [10] и др.

Между тем в имеющихся исследованиях недостаточно полно представлены методологические вопросы функционирования малого бизнеса в социальной сфере, а также аспекты повышения конкурентоспособности малых предприятий социальной сферы, что обуславливает необходимость переосмысления отечественного опыта функционирования малого бизнеса в социальной сфере с целью ее