

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають більш вибагливими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку. Застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для розвитку підприємства та формування ринкових відносин [4, с. 33].

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації.

Всі інструменти маркетингового менеджменту повинні бути зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів. Маркетингове управління тісно пов'язане з дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо. Його основним стратегічним ресурсом повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача [3, с. 123].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах формування ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Даний процес зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

1. організаційні заходи – передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством;
2. адміністративно-правові заходи - юридично закріплюють створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства – розробляються положення про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства;
3. науково-методичні заходи пов'язані з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [1, с. 234].

Проте впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємствах може створювати низку проблем:

1) вдосконалення організаційної структури управління. Маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації і техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, створення служб маркетингу. При цьому потрібно враховувати, що служба маркетингу по винна стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства на

основі результатів маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо визначення стратегії і тактики підприємства;

2) уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В умовах ринкової економіки змінюється характер діяльності підприємств, підвищується рівень невизначеності, ризику, стає необхідним уміння пристосовуватися до економічної ситуації, тому має змінюватися "управлінська філософія" підприємства;

3) застосування стратегічного підходу до управління. З позицій сучасного менеджменту управляти підприємством означає бути здатним розробляти стратегію і тактику його діяльності, виходячи з раціонального поєднання потреб зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей підприємства. Такий підхід передбачає знання основ виробничих, торгівельних та інших процесів, потреб ринку, фінансово-господарських відносин, соціально-економічних засобів і методів управління підприємством. Тому необхідно забезпечити стратегічний підхід до управління. Більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що головне для менеджерів – уміти бачити перспективу;

4) здатність формування необхідної системи маркетингової інформації. Потреба в отриманні інформації, яка характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, передбачає створення системи маркетингової інформації, яка б враховувала обсяги і вид необхідної інформації, джерела її надходження, методи отримання тощо. Ефективність роботи багато в чому залежить від здатності не тільки створювати комп'ютеризовані інформаційні системи, а і впроваджувати нові інформаційні технології;

б) необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями. Ринкова економіка потребує нових висококваліфікованих керівників і фахівців з новим мисленням, котрі володіють сучасними методами здійснення виробничої і комерційної діяльності, здатні творчо підходити до вирішення ринкових проблем, своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища і забезпечувати прибуткове функціонування підприємств [2, с.117].

Отже, становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів, підходу, що втілює нову філософію управління, здійснення останнього на якісно новому рівні. Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. В результаті проведених досліджень щодо послідовності процесу формування маркетингового менеджменту, необхідно відзначити, що даний процес складається із етапів, спрямованих на управління попитом потенційних споживачів, задоволення та обслуговування потреб ринку. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: – КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.