

МАРКЕТИНГ ЯК ПРОВІДНА СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Маркетинг, як явище у світовій економічній науці характеризується тим, що охоплює і впливає на всі сторони життя людини; є наукою, яка в своєму розвитку вбирає в себе знання фундаментальних і прикладних загальнонаукових дисциплін; розвивається разом з розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві та суспільства загалом, а також, маючи перш за все економічне підґрунтя, все більше спирається в своєму розвитку на соціологію та психологію. Проникнення маркетингової філософії у всі сфери діяльності суспільства, різноплановість і різноспрямованість маркетингової діяльності призводить до неоднозначності у розумінні і визначенні поняття маркетингу.

У переважній більшості вчені визначають маркетинг як управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямком впливу на споживача. Також існують трактування маркетингу як всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб та організацій. Пропонується, також, враховуючи складність та різноманітність маркетингових процесів, розділити знання з маркетингу виокремивши чотири його ключові складові: філософія маркетингу; інструментарій маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент [1].

Незважаючи на широту та різноманітність трактувань, в повній мірі не прослідковується тісний зв'язок між маркетинговою діяльністю підприємства та її менеджментом [3]. Деякі вчені-економісти все ж таки не безпідставно вважають маркетинг продовженням виробничої діяльності і завершальною фазою всієї діяльності підприємства але при цьому не роблять акцент на важливості уваги до споживачів продукції підприємства [2].

Для виявлення впливу маркетингу на управління процесами виробництва в підприємстві розглянемо їх в загальному вигляді. Всякий бізнес-процес представляє собою наступну послідовність дій: отримання початкового продукту (сировина, матеріали, комплектуючі, енергоносії); здійснення процесу переробки та виготовлення власного продукту (матеріальне виробництво, надання послуг, виконання

роботи); виставлення на продаж власного продукту, його реалізація на цільових ринках та отримання грошових коштів. Продукція підприємства повинна відповідати запитам споживачів, що досягається шляхом дослідження потреб ринку, тобто проведенням маркетингових досліджень. Кінцева дія підприємства – реалізація продукції не є останньою. В подальшому можливе сервісне обслуговування продукції, контакти зі споживачами стосовно повторних покупок, визначення та аналіз якостей проданої продукції в процесі експлуатації для удосконалення нових партій продукції та залучення нових споживачів. Спостерігається всеохоплюючий вплив маркетингової діяльності на менеджмент підприємства починаючи від вибору сировини, що впливає на якісні та цінові характеристики продукції, до контролю за експлуатаційними якостями продукції.

В результаті свого розвитку із скромної служби збуту маркетингова діяльність підприємства перетворилася на повномасштабну службу яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства. В сучасних ринкових відносинах маркетинг повинен розглядатися як генеральний інтегратор структурних підрозділів підприємства для досягнення стабільних ринкових успіхів.

Можемо визначити, що без маркетингової діяльності підприємство у ринковому конкурентному середовищі не може ефективно працювати і належним чином задовольняти потреби споживачів. Разом з тим менеджмент підприємства із недосконалими та застарілими засобами праці, поганою організацією виробничих процесів не здатен вирішувати завдання, що визначаються маркетингом підприємства при аналізі ринкової ситуації.

Таким чином можна констатувати, що маркетинг, маркетингова діяльність (ринкова діяльність) є провідною складовою частиною менеджменту організації, його цільовою функцією, його завершальною фазою з продовженням із зворотнім зв'язком. А виокремлення маркетингу як економічної науки із системи менеджменту пояснюється специфікою та великим різноплановим обсягом необхідних для використання наукових знань, що доцільно було об'єднати в окрему науковий напрямок.

Направленням всього спектру менеджменту підприємства на кінцеву ціль –ефективну реалізацію продукції перетворює маркетинг у головну рушійну силу бізнес-процесів підприємства.

2. Черванов Д. Менеджмент: Терміни, тести, вправи, завдання, навчальні конкретні ситуації (кейси), проблематика курсових, випускних, дисертаційних робіт: Підручник. /Д.М. Черванов / – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2009. – 853 с.

3. Шумейко В.М. Концептуальне визначення маркетингу / В.М. Шумейко // Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій: монографія / [Колектив авторів], за заг. ред. д.е.н., проф. Т.С. Максимової. - Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. - С. 33-44.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 203-205.