

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Мандич О.В., д.е.н., професор,

Ol.mandyich@gmail.com

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Сучасний стан функціонування бізнес-суб'єктів в будь-якій галузі потребує від їх систем менеджменту реакцій у відповідності з вимогами ринкового середовища. Тому актуального значення набуває питання не тільки підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу, а в більшій мірі приділення уваги управлінським показникам їхньої результативності. Одночасно при застосуванні компонентів саме результативності необхідним є виокремлення складових систем менеджменту бізнес-суб'єктів, які й є поєднуючими ланками між їх виробничою та комерційною напрямками діяльності. При цьому використання ієрархії зв'язків дозволить поєднувати не лише окремих функціональних інструментів управління з виробничим напрямком діяльності, а й спиратись на комплекс маркетингу, який включає як виробничі, так і комерційні компоненти. Запровадження маркетингового управління в системі менеджменту суб'єктів бізнесу має на меті забезпечувати підвищення їх рівня конкурентоспроможності, а також в кінцевому результаті забезпечувати їх конкурентоспроможний розвиток при наявності пропозицій й рекомендацій через призму моделей стратегічного управління. Останнє є більш можливим у вигляді маркетингових проєктів, які одночасно матимуть змогу формувати та використання базових принципів (системність, цілісність, комплексність та адаптивність) відповідно до мінливих вимог ринкового середовища.

Основу маркетингового управління формують питання, пов'язані з теорією конкуренції. Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів на основі залучення теоретичних аспектів розвитку теорії конкуренції в умовах функціонування різних об'єктових ринків розглядається в багатьох працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Результати існуючого наукового здобутку щодо питань формування ефективних систем менеджменту та забезпечення таким чином вищого рівня конкурентоспроможності бізнес-суб'єктами доводять важливість та необхідність залучення інструментарію маркетингу. Слід відзначити, що питанням маркетингу, маркетингової діяльності, маркетингового управління та маркетингової політики приділено значну увагу. Але, наразі, одночасне поєднання маркетингового менеджменту з системою конкурентних відносин й інструментарієм забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів бізнесу формує багато проблем при наявних постійних змінах умов функціонування різних галузевих ринків та можливістю залучення теоретичного функціоналу до прикладних процедур. Тому найбільш актуальним в маркетинговій діяльності, наразі, є проведення досліджень в напрямі розвитку ситуаційного моделювання, що дозволить нівелювати відмінності в теоретико-практичній площині, а також формуватиме основу для забезпечення результативного маркетингового проєктування, як базису в системі стратегічного управління.

Загалом, необхідно відзначити, що провадження ефективної ринкової діяльності бізнес-суб'єктами, на нашу думку, не є можливим без використання саме маркетингового менеджменту. На сьогоднішній день, маркетинг являє собою важливу складову системи менеджменту будь-якого господарюючого суб'єкта та, вже традиційно, є необхідною конкурентною перевагою суб'єктів бізнесу при виході на цільові ринки.