

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

**Шевченко Ю.В., студентка*,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси й переваги можлива лише за умов насичення ринку та здорової конкуренції. Тому нині підприємствам необхідно налаштуватися на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.. Жодна організація не може існувати заради самої себе. її головне завдання — задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вона й була створена. Методи та інструменти маркетингу найкраще підходять для вирішення цього завдання.

Головна мета маркетингу — забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, певного прибутку в заданих межах часу, наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювання запланованої частки ринку та інше. За П. Дойлем, концепція маркетингу на сьогодні є "...серцем системи підприємництва. В економіці, побудованій на принципах конкурентної боротьби, покупці мають можливість вибору між товарами різних компаній. Споживачі бажають придбати товари, пропозиції яких мають найвищу цінність. А цінність товару — функція сприйняття цінності й ціни пропозиції компанії. Відповідно, для того, щоб досягти успіху, компанія повинна запропонувати товар найвищої цінності і якості за нижчою ціною, порівняно з конкурентами. Мислення категоріями маркетингу відкритих систем стосовно бізнесу означає:

— система маркетингу може започатковуватись лише на нашому ставленні до того, що собою являє здійснення ділової угоди;

— здійснення кожної нової ділової угоди приносить добробут суспільству, а конкретному бізнесу — прибуток;

— ідея конкуренції, сприйнятлива для закритих і стабільно діючих систем, де вона — головне джерело саморозвитку, в сучасному господарському житті стає вже перешкодою до розвитку.

* Науковий керівник – Бобловський О.Ю., доцент

Поняття маркетинг, що застосовується в галузі управління економікою, утворене від англійського слова market (ринок), суфікс -ing означає дію, якусь роботу, що виконується на ринку. Новий підхід до підприємницької діяльності з'явився на початку 60-х років ХХ століття після публікації Т. Левіттом у наукових працях Гарвардської школи бізнесу статті "Короткозорість маркетингу", в якій стверджувалося, що найбільш надійною гарантією досягнення цілей підприємства є визначення потреб і побажань обраних груп споживачів цільових ринків і забезпечення необхідного рівня задоволення потреб, ефективнішими, ніж у конкурентів, засобами. Цей новий підхід до підприємництва, заперечував стару концепцію бізнесу — прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль щодо збуту виробленої продукції [1]. Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає дотримання підприємством теорії і практики суверенітету споживача: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб. Виконання цих вимог можливе лише за умови, якщо підприємство досить самостійне в господарському відношенні, а управління його започатковано на гуманних засадах. Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу вирішити комплекс питань:

- відтворити двосторонні відносини між продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами;
- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- здійснювати координацію всієї роботи з задоволення інтересів споживача як головної мети підприємництва.

Особливої уваги заслуговує реалізація маркетингу відносно нових напрямів бізнесу. В цьому разі маркетинг повинен відіграти дві ключові ролі:

— виявлення нових можливостей. Маркетинг є тією самою функціональною сферою, яка несе відповідальність за виявлення нових можливостей, збір і аналіз відповідної інформації та привернення уваги вищого керівництва компанії до цих нових можливостей.

— рекомендації щодо пропонованих стратегічних дій. Рішення про придбання чи поглинання, про стратегічні альянси, про розподіл та вихід з ринку мають пряме відношення до маркетингу. Важливим фактором незадоволеності і провалу таких дій, як правило, буває відсутність серйозного маркетингового опрацювання подібних

рішень.

Впровадження маркетингу в практику бізнесу передбачає, що бізнес має ставити перед собою такі завдання і проводити таку політику, яка передусім відповідала б потребам споживачів, а вже потім виходила із наявних ресурсів і можливостей.

Література.

1. Федулова Л.І. Роль маркетингу в управлінні організацією / Л.І. Федулова // Менеджмент організацій – 2006.- С. 135-142.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ПЛАНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

***Явдак М.Ю., аспірантка*,
Харківський національний економічний університет***

Трансформації ринкових відносин, перетворення споживчих запитів і вимог покупців, стрімкий розвиток техніко-технологічної бази виробництва вимагають від підприємства надзвичайної активізації в сфері підготовки та впровадження заходів щодо пристосування до нових умов господарювання. Процес планування та оцінки ефективності господарської діяльності має бути насамперед тісно пов'язаним з економічними умовами господарювання, відображенням яких у відповідних системах показників стає утворення збалансованого набору індикаторів, що характеризує стан протікання усіх стадій відтворювального циклу, маркетингово-збутові та фінансові аспекти прийняття та реалізації управлінських рішень, а також закономірності циклічності динаміки розвитку підприємства. Отже, до складу основних завдань, які вирішуються в ході формування системи показників планування та оцінки ефективності, слід віднести такі: орієнтація і адаптація до умов господарського середовища; кількісне вираження цілей підприємства й індикаторів досягнення їхнього досягнення; реалізація порівняльного (бенчмаркінгового) підходу до визначення пріоритетів розвитку з урахуванням параметрів діяльності провідних конкурентів.

* Науковий керівник – Грицьова В.М., д.е.н., професор