

6. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство саморекламы). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.

7. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

Д.В. Райко, д-р екон. наук, проф. (*НТУ «ХПИ», Харків*)

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ», «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

Проблема розвитку маркетингової діяльності та його управління на промисловому підприємстві викликає особливий інтерес. Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. На сучасному етапі перед підприємством стає задача вирішення проблем управління маркетингової діяльності, тобто використання принципів маркетингового менеджменту як філософії ведення бізнесу. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом дозволяє вирішувати низку практичних проблем ефективного господарювання. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Визначимо, що ці поняття потребують комплексного використання та разом направлені на забезпечення маркетингового підходу в управлінні всіма ланками та підрозділами підприємства. Управління маркетингом та маркетинговий менеджмент – це терміни, які доповнюють один одного та знаходяться у тісному зв'язку між собою.

Так, управління маркетингом – це одне з функціональних завдань підприємства та здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства.

Управління маркетингом слід розглядати в широкому сенсі як загальне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства, а у вузькому – як планування виконання функцій з управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) – сучасна концепція маркетингу, принциповий підхід до стратегічного управління підприємством, яка спирається на ринкову орієнтацію в умовах гострої конкуренції. Необхідно розглядати маркетинг як

філософію бізнесу, а маркетингове управління – як сучасну інтерпретацію цієї філософії.

Маркетинговий менеджмент – це маркетингово-орієнтований підхід, який ставить споживачів у центр уваги всього підприємства та спрямований на внесення кожним рівнем організації свого вкладу в належне обслуговування клієнтів. Так, роль головного управляючого в маркетингово-орієнтованому підприємстві полягає в забезпеченні менеджером середнього рівня необхідних умов для організації роботи, орієнтованої на споживача. Аналогічно робота топ-менеджерів – у забезпеченні можливостей для ефективного обслуговування клієнтів. Кінцевий результат такого підходу – повний фокус організації на потребах споживачів.

Поряд із відмінностями між вищезгаданими поняттями, існує і взаємозв'язок: управління маркетингом направлено на координацію, упорядкування та узгодження дій, працівників всіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які у свою чергу забезпечують маркетингове управління всього об'єкта господарювання, тобто таке управління, яке спрямоване на досягнення організаційних цілей через задоволення потреб споживачів. Саме в цьому простежується зв'язок між маркетинговим менеджментом та управлінням маркетингом.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції та послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби. У свою чергу, маркетинговий менеджмент слід розглядати в межах цілого підприємства, тобто як процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні.

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація за своїм змістом суттєвим чином впливає на розвиток і широке використання логістичного підходу в становленні торгових відносин на світовому ринку. У процесі формування мережевих економічних структур пріоритетним напрямом економічного розвитку виступає концепція інтегрованої логістики, яка заснована на консолідації учасників системи для забезпечення