

новажень, відповідальності, поділу на відділи, служби, підрозділи, комітети тощо; зміна техніки, технологічних процесів, конструкцій виробів; модифікація (зміна) можливостей або поведінки працівників (підготовка до спілкування, переміщення посадових осіб, підвищення кваліфікації, формування груп, оцінка роботи і т.ін.); зміна в управлінні виробничо-господарською діяльністю.

Отже зміни — це процес проведення нововведень в організації, вони можуть стосуватися практично будь-якого аспекту організації. Метою змін є підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його діяльності. Для того, щоб зміни були успішними, ними потрібно управляти. За підходом, запропонованим Білозубенко В.С. [4, с. 249], управління змінами – це сукупність методів щодо планування, організації і контролю за змінами у сфері стратегії, виробничих процесів, структури управління і культури корпорації.

Разом з тим зазначимо, що ефективне управління змінами передбачає високопрофесійну роботу керівників організації, які шляхом переконання, заохочення та керуючого впливу на підлеглих спроможні забезпечити узгоджений системний механізм організаційних змін, що мають на меті підвищити адаптивну спроможність та конкурентоспроможність організації.

Розробка ситуативних шляхів управління змінами є завданням подальших досліджень з даної проблеми.

### **Література**

1. Бєсєдін М.О., Нагаєв В.М. Основи менеджменту : оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант) : Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
2. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. – К.: Кондор, 2008. – 584 с.
3. Методи організаційних змін у регулюванні економічних процесів 2005 года : Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.02.03 / К. Крупа; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. — Л., 2005. — 41 с. — укр.
4. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник / Білозубенко В.С., Озаріна О.В., Семенов А.А.; за редакцією професора О.Б. Чернеги. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 592 с.
5. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге, вип., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.
6. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Л.Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 452 с.

*Сенишин О. С., Дзюбенко Н. О.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ “МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”**

Принципово новим підходом до забезпечення успішності управління ринковою діяльністю підприємств є концепція маркетингового управління або маркетингового менеджменту. Природа виникнення маркетингового управління в господарській діяльності організацій пов'язана з його використанням в якості основного засобу досягнення ринкових цілей підприємства.

Зауважимо, що у другій половині ХХ ст. точилася дискусія про місце маркетингу в суспільстві. З одного боку, таке поняття варто було б розглядати як самостійне явище, а з іншого, лише як одну з функцій менеджменту поряд із плануванням, організуванням, мотивацією і т.п. З часів кризи надвиробництва постало питання встановлення динамічної рівноваги між попитом і пропозицією шляхом регулювання ринку, захисту виробників, споживачів; розвитку колективної власності та ін. З впровадженням технологій масового виробництва виникла потреба заміни надвиробництва швидкою реалізацією, і, згодом, визнання маркетингового напряму управління, як реального шляху до отримання комерційного успіху. З цього часу у науковій літературі починають з'являтися терміни “маркетинговий менеджмент”, “маркетингове управління” і тотожні з цими поняттями словосполучення.

Відомий учений-маркетолог Ф. Котлер у своїй книзі “Маркетинг менеджмент” дає визначення терміну “маркетинговий менеджмент” як процес планування й реалізації концепцій ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [3, с. 129].

З іншого боку, американська маркетингова школа розглядає “маркетинговий менеджмент” як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей.

У вітчизняній літературі термін “marketing management” ототожнюється з маркетинговим управлінням і розуміється як управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу, коли маркетинг стає філософією управління на основі якої всі підрозділи підприємства планують і оцінюють свою діяльність. Відповідно до наукових поглядів П. Дойля, маркетинговий менеджмент – це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб споживачів, розробці товарів, встановленню ціни на них, визначенню способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб. За таким визначенням учений ототожнював маркетингове управління із знаходженням потрібного сегменту покупців, напруженою прибутковою роботою з ними.

Щоб показати роль маркетингового менеджменту в діяльності у діяльності будь-якої організації, такі західні фахівці як Й. Уілсон, Е. Чанга, часто проводять аналогію з будовою людського тіла: “Якщо дослідження й розробки уявити людським мозком, технологічне виробництво – хребтом, а збут – тілом людини, то тоді маркетинг і маркетинговий менеджмент можна порівняти з вітамінами або гормонами, які проходять через усі ці ділянки, впливаючи на них і живлячи їх енергією” [2, с. 78].

Цікавою на наш погляд є точка зору, виражена проф. Л. В. Балабановою, яка трактує маркетинговий менеджмент як управління усіма функціями, всіма структурними підрозділами підприємства на основі маркетингу [1, с. 10]. При чому, маркетинг і менеджмент не суперечать один одному. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то марке-

тинг, у свою чергу є засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому. З такої точки зору концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку; стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх; ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища; завоювання ведучих позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг; стратегію активного впливу на покупців та інше.

Дуже цікавою і актуальною є думка ученого-маркетолога Я. Гордона, який зазначає, що в умовах маркетингу партнерських відносин маркетинговий менеджмент зміщується з управлінням попиту і рентабельністю товару до співробітництва з покупцями та управління прибутковістю покупців, а маркетологи як менеджери вже не є стратегічними аналітиками та створювачами системи комунікацій, а перетворюються в операторів всього процесу та несуть відповідальність за оцінку партнерських відносин.

Отже, маркетингове управління – це процес планування, організації, мотивації та контролю у всіх структурних підрозділах підприємства, що ґрунтується на філософії маркетингу і забезпечує максимальну прибутковість організації шляхом задоволення потреб покупців.

### **Література**

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник. – Суми: Університетська книга, 2007. – 928 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
4. Геєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І., Іванов В. В., Дубровіна Н. А., Ставицький А. В. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 396 с.
5. Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. Економічне прогнозування: Навч. посібник. – 3-тє вид., доп. – Суми: Університетська книга, 2004. – 207 с.
6. Пашута М. Т., Калина А. В. Прогнозування та макроекономічне планування: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1998. – 192 с.
7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.