

М. А. Кіріліна
ст. викладач

МАРКЕТИНГ В ПОБУДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Система управління є складною системою, яка складається з сукупності усіх служб, підсистем, комунікацій та процесів між ними [1]. Для її ефективного функціонування потрібна узгодженість дій між її складовими, які мають свої цілі та завдання. Окрім її багатокладності існує ще один параметр – ринкове середовище, який ускладнює процес керування та досягнення мети.

Ринкове середовище у своїй суті є динамічним та в значному ступеню невизначеним: зміна попиту, зростання кількості суб'єктів ринку, вплив державної політики зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин. Сьогодні загальною проблемою менеджменту є побудова ефективних

управлінських механізмів, які б забезпечили ефективне функціонування системи управління.

Маркетинговий менеджмент, як сучасна концепція маркетингу, дозволяє розглядати систему управління як відкриту систему, діяльність якої охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Ця концепція маркетингу кардинально відрізняється тим, що головною ідеєю є не стільки продаж товарів, скільки організація виробництва і збуту того, на що існує попит та виходить з того, що покупець буде купувати тоді, коли товар відповідатиме його потребам, а не запитає чи попиту, як у попередніх випадках, трансформованим системою marketing-mix у запити і попит [2].

З використанням сучасної концепції маркетингу міняється завдання менеджменту: орієнтація на розуміння того, що головним завданням організації є точніше й ефективніше, порівняно з конкурентами, визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків.

Застосування сучасних концепцій маркетингу дозволяє враховувати головні тенденції, які характерні для розвитку сучасного ринку: підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, побудову стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення маркетингу послуг тощо. Як бачимо, маркетинг як концепція управління організацією повинен стати основою внутрішньо фірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності організаційної діяльності в умовах сучасного ринку [3].

Список використаної літератури

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації : підручник. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. 288 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 265 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.