

### **Список використаних джерел:**

1. Ромат Є. В. Реклама / Є. В.Ромат. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
2. Поліщук І.І. Сучасний стан національного рекламно-комунікаційного ринку / І.І. Поліщук, І.О. Мельничук // Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. Vol. 2 – Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. – 364 p. – С.349-352.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примак. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
4. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. пособие / Макарова А. М; [пер. с нем.]. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

**Голець О.В.**, ст.викладач  
БДТУ, м. Брест, Білорусь  
**Коваль С.І.**, ст. викладач  
НУВГП, м. Рівне, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ**

**Вступ.** Наприкінці минулого століття сформувався етап, пов'язаний із розвитком концепції маркетингового управління. Фактично, з'явилася дефініція «маркетинговий менеджмент», яка представляє собою сукупність принципів комплексного управління персоналом фірми, виробництвом, фінансами, реалізацією і обслуговуванням вироблених товарів, робіт, послуг. Маркетинговий інструментарій, прийоми і методи роботи, що були накопичені у попередні періоди, повинні активно використовуватися всіма рівнями управління фірмою. При цьому, практична діяльність фірми вимагає побудови такої організаційної структури управління, яка буде адекватна маркетинговому менеджменту.

**Основна частина.** У маркетинговому менеджменті посилюється роль і значення управлінського персоналу, до якого висуваються високі вимоги: здатність до розуміння місії підприємства на ринку, гнучкість маркетингового мислення, вміння поєднати в собі комерційну підготовку з адміністративними якостями керівника, розуміння важливості впливу соціально-економічних факторів на економічний успіх фірми, готовність до сприйняття нових технологій організації бізнесу, здатність до прийняття нестандартних рішень в умовах середовища, що динамічно змінюється.

Необхідність впровадження концепції управлінського маркетингу зумовлено також розширенням зони менеджерських рішень, а саме: посилена увага до потреб потенційних і реальних споживачів, їх участі у підготовці стадій розробки і виробництва товарів, розробка і реалізація програм клієнтських відносин із

посередницькими структурами, передача частини маркетингових функцій за рамки власної фірми, тобто, на аутсорсинг. Все це об'єктивно вимагає від вищого менеджменту оволодіння маркетинговими прийомами і методами управління рухом матеріальних, товарних і фінансових ресурсів. Додатковою сферою сучасного управління фірмою стає проблема соціалізації ринку, тобто задоволення потреб людей на розширених ринках споживчих товарів і послуг.

Доцільно виокремити умови використання концепції управлінського маркетингу, як елементу орієнтації бізнесу при виборі концептуальних підходів у господарській практиці. Бізнес-структури можуть використовувати їх при виникненні наступних ситуацій і обставин [1]:

1. При необхідності комплексного управління процесом ефективного використання всіх видів ресурсів фірми, включаючи людський фактор.

2. При розширенні зони відповідальності управлінців у процесі прийняття різних управлінських рішень, а також при необхідності передачі частини маркетингових функцій у позафірмове середовище.

3. У процесі прийняття на себе функцій соціально-орієнтованого бізнесу і дотримання морально-правової відповідальності за ведення бізнесу, а також декларування поведінки фірми на ринку.

4. При акценті управління на ініціативі та креативності персоналу при реалізації стратегічних і тактичних установок у процесі господарської практики.

Наступною аксіомою управлінського маркетингу є гнучкість організаційно-управлінських структур. Реалізація вимог концепції управлінського маркетингу об'єктивно вимагає відповідних умов і можливостей, головними з яких є оптимальні моделі структур організації. Моделювання структури фірми може здійснюватися на декількох рівнях : стратегічному, тактичному і оперативному. Подібна диференціація рівнів управління може мати певні недоліки, оскільки більшість менеджерів усіх трьох рівнів мають слабкі уявлення про цільові настанови через багатопверховість системи управління.

**Висновки та пропозиції.** Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що діяльність будь якої фірми передбачає наявність сформованої системи управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які забезпечували б її конкурентоспроможність, отримання максимальних прибутків і проникнення в нові сфери діяльності з метою зміцнення своїх позицій в умовах трансформаційної економіки. Тому для подолання ускладненого управління доцільно використовувати систему двох рівнів: стратегічне і поточне управління. Принцип децентралізації управління дає можливість вищому менеджменту зосередити свої управлінські рішення на стратегічних аспектах управління діяльністю фірми.

Такий розподіл проблем і завдань щодо гнучкого управління всією господарською діяльністю максимально створює сприятливі умови для реалізації концепції управлінського маркетингу, а вона, в свою чергу, - теоретичну основу для розробки моделей організаційних структур виробничих, торгових, сервісних та інших компаній. Організація належного рівня управління якістю менеджменту за рахунок залучення спеціалістів відповідного кваліфікаційного рівня та розробка і впровадження комплексу управлінських процесів щодо підвищення ступеня

задоволення потреб клієнтів і випередження їх очікувань в сучасних економічних умовах господарювання стають основними шляхами вдосконалення діяльності підприємства в умовах трансформаційної економіки.

**Список використаних джерел:**

1. Литвинов Ф.І. Моделювання управлінських структур підприємства [Електронний ресурс] / Ф.І. Литвинов. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5011.html>.
2. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.).
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2014. – 384 с.

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
**Хильчук Е.В.**, студент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

## **ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Актуальними функціями маркетингу є участь у формуванні й підтриманні морально-етичних стандартів суспільства, виховання молоді, збереження культурних і гендерних традицій. Виконання вищевказаних функцій є важливим аспектом соціально-етичного маркетингу як складової холістичного маркетингу [1]. У маркетингових служб підприємств, які прагнуть збільшити ефективність власної діяльності, може виникати спокуса не дотримуватися належних культурних стандартів у маркетингових комунікаціях, експлуатувати сексуальні образи й елементи нездорового способу життя, підігрувати слабкостям людей, враховувати несприйняття певною категорією споживачів запрошень до самовдосконалення. Наприклад, реклама зі слоганом «Навчимо Європу бенкетувати» експлуатує досить розповсюджену в Україні практику зловживання їжею. Причому реклама побудована таким чином, що переїдання – це не просто норма життя, але й причина для гордості.

Основна частина. Реклама, як і інші інструменти маркетингових комунікацій, безперечно, має вплив на культурний рівень суспільства, особливо на виховання молоді. В контексті соціально-етичного маркетингу підприємству доцільно розробляти корпоративні стандарти маркетингових комунікацій, які забезпечують достатню прибутковість підприємства і одночасно пропагують духовний та здоровий спосіб життя, відношення до людини як до найвищої цінності.