

Кобилян Анна Данівна

студентки 1-го курсу факультету адвокатури та антикорупційної діяльності Національного університету «Одеська юридична академія»

СПІВВІДНОШЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі більшість організацій знають, що система відносин виробник-споживач безпосередньо залежить від суспільства та його потреб. Новий етап переходу до ринкової економіки вимагає від підприємців інноваційного підходу до ведення бізнесу в цілому, що може забезпечити чудові засоби виробничо-комерційної діяльності, їх впровадження на якісно новому рівні.

Сьогодні маркетинг та менеджмент становлять основу ведення бізнесу, що дозволяє компаніям виживати, активно розвиватися та конкурувати на ринку. Маркетинг і менеджмент створюють умови, які допомагають компаніям адаптуватися до ринкових умов, тобто звільняють ініціативу знизу, стимулюють свідоме використання ризику. Адже споживач також отримує вигоду від розвитку за рахунок зниження ризику придбання товарів, встановлення гнучкої ціни, розширення асортименту товарів і послуг, підвищення якості послуг [5,6].

Менеджмент – це самостійна професійна діяльність, спрямована на досягнення певних цілей шляхом ефективного використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів шляхом обов'язкового використання методів економічного управління [2].

Однак термін «менеджмент» не є повним аналогом терміну «управління». Термін «менеджмент» є ширшим і відноситься до різних видів діяльності людини (наприклад, керування автомобілем), сфер діяльності (управління живою та неживою природою, державного управління), уряду (керівні підрозділи, підприємства та їх об'єднання в різних формах власності) [8].

Сьогодні існують десятки визначень маркетингу. Філіп Котлер, один із засновників сучасної теорії маркетингу, дає таке визначення:

Маркетинг – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [7].

Американська маркетингова асоціація (АМА) коментує:

Маркетинг – процес планування та реалізації плану ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що відповідає цілям окремих осіб та організацій.

Інші маркетингові визначення:

Маркетинг – процес створення і продажу товарів для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та їх обміну.

Маркетинг охоплює всі аспекти бізнесу – від створення продукту до післяпродажного обслуговування.

Вміння знаходити та задовольняти маркетингові потреби.

Іншими словами, маркетинг – це аналіз маркетингових рішень, пов'язаних з продуктом компанії, його ціною, просуванням і розподілом з метою отримання прибутку, а також плануванням, впровадженням і контролем виробництва.

Крім того, коли мова заходить про відмінності між менеджментом і маркетингом, маркетинг – це набір заходів, які просувають і просувають товари та послуги. Це один з елементів системи управління. Він гнучкий і міжнародний за своєю суттю, а його принципи та схеми реалізації скрізь однакові.

Легко оцінити ефективність маркетингу у збільшенні продажів продукції та послуг. Що стосується менеджменту, то це система управління, яка охоплює процеси маркетингу. Він досить консервативний та інертний. Для впровадження управлінських інновацій потрібен час. Управління залежить від місцевих умов, національних традицій та менталітету. Оцінити його ефективність складніше, ніж маркетинг. Для цього потрібен час і великий обсяг аналізу даних [1,3].

З наведеного матеріалу робимо висновок, що Україна у своєму економічному розвитку відстає від «ринкових» країн світу. Наші невдачі в економічних реформах пов'язані з невизначеністю стратегії докорінної перебудови суспільства (у тому числі політичного, соціального та морального середовища). Більшість українських компаній погано поінформовані про свої проблеми. Одним із факторів, які можуть вплинути на швидкий розвиток управління в Україні та ліквідацію несприятливої економічної ситуації, є безкомпромісна відмова від старих звичок і умовностей, впровадження нових прийомів і методів управління. Часто компанії не мають чітко визначеної місії чи стратегічного бачення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>
2. Рудінська О., Яроміч С., Молоткова І., Менеджмент: Посібник; М-во освіти і науки України, Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Економіко-правовий фак-т, Регіональний ін-т держ. управління. К.: Ельга Ніка-Центр, 2002. 334 с.
3. Мартинюк Ю. В., Токарчук О. С., Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
4. Мошек Г. Є. Менеджмент підприємства: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.
5. Мазаракі А. А., Мошек Г. Є., Гомба Л. Л., Погодаєв І. К., Поканевич Ю. В., Семенчук Н. В., Атіка К., Менеджмент: теорія і практика. [навчальний посібник], 2007. 564 с.
6. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О., Михайлова Д. П., Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. – № 6. С. 21-26
7. Котлер Ф. Основы маркетинга, пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.
8. Кузьмін О. Є., Мельник О. Є., Основы менеджменту: [підручник]. К.: «Академвидав», 2003.

Науковий керівник: д.е.н., доц., проф. Отливанська Г. А.

Кріжановська Анастасія Олексіївна

*студентка 3-го курсу факультету соціально – правового
Національного університету «Одеська юридична академія»*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Кожна компанія унікальна й неповторна, тому існує маса визначень корпоративної культури, яке підходить для різного бізнесу. Корпоративна культура визначає та підкреслює переконання та поведінку вашої організації. Загалом, вона визначає, як ваші співробітники повинні діяти, відчувати та думати. Корпоративна культура не створюється шляхом надання працівникам необмеженого часу відпочинку або розміщення столу для пінг-понгу та ігор в офісі. Натомість