

УДК 339.138

Стець М. – ст. гр. БКмз - 61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Діючи в умовах складного мінливого ринкового середовища, коли умовою економічного розвитку підприємств є активна діяльність на ринку, життєво важливими стають знання кінцевого споживача, уміння підприємств гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше неможливо забезпечити продаж товару, підвищити прибутковість підприємства. За таких умов економічна поведінка підприємств зазвичай асоціюється з маркетингом.

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетинговий менеджмент є одним із найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак важливість його розуміння полягає в наступному. Основна мета маркетингового менеджменту – підвищення споживчих якісних характеристик товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу призведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя суспільства в цілому.

Таким чином, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємодоповнюючими складовими, які доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу. Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до запровадження прогресивних форм і методів маркетингового менеджменту в практику своєї діяльності. Тому проблема управління маркетинговою діяльністю підприємств набуває на сучасному етапі першорядного значення.

Система маркетингового управління на підприємстві повинна стати сучасним ринковим інструментом збору економічної інформації у зовнішньому середовищі, формування на цій основі відповідної товарної та цінової політики, а також розробки систем ринкової комунікації, просування товару та стимулювання збуту. Маркетингові дослідження як важливий елемент ринкового механізму господарювання, в якому головна роль належить споживачеві, повинні стати тією ланкою, яка дозволить оптимізувати структуру виробництва продукції.

Вказані особливості сучасного маркетингового менеджменту ініціюють виконання значно більшого кола його функцій. До цих функцій відносяться: розробка цілей та завдань; розробка маркетингової стратегії фірми; планування виробництва продукції (у тому числі нової); розробка стратегії розподілу; планування фінансового та інвестиційного забезпечення; організація маркетингових досліджень; розробка заходів щодо просування та стимулювання; контроль щодо виконання розроблених маркетингових заходів.