

УДК 339.13

Цвях Н. – ст. гр. БКмпз-62

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: доц. Рожко Н.Я.

Перші кроки кризи створили на світових ринках і все більше загострюють проблеми із збутом. І це перш за все, пов'язано з економічною теорією, яка повинна визнати ринкову рівновагу і свободу торгівлі на вільних ринках, що досягається завдяки вільному ринку, який ґрунтується на засадах маркетингу.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Спочатку маркетинг розглядали як одну з найважливіших функцій менеджменту, але маркетингове управління є дещо ширшим поняттям.

Так, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємо проникають і доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу. Тобто, маркетинговий менеджмент створює загальну ринкову ауру, яка інтегрує діяльність великої кількості суб'єктів ринку в єдиний процес створення цінностей потрібних кінцевому споживачу. Це призводить до активного включення в загальний процес виробництва — споживання кінцевого споживача, який не тільки дає імпульс для виробництва певних цінностей, але і для відшкодування виробничих витрат. З'являються саме управлінські відносини, які потребують певного регулювання (рис.1).



Рис.1. Основні характеристики маркетингового управління на підприємстві

Отже, маркетингове управління передбачає орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні з конкурентом, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі на перспективно-привабливих ринках.