

УДК: 339

**Гайдуцька Ю.Б.**

**Gaidutska Y.**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ  
ПІДПРИЄМСТВА  
MANAGING OF MARKETING OPPORTUNITIES OF THE  
ENTERPRISE**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль Сучасний менеджер повинен володіти знаннями маркетингової підготовки, оперуючи якими, він зможе дати оцінку ринку, його можливостям, а також прогнозувати різноманітні небезпеки, виявляти слабкі і сильні сторони підприємства. Окрім цього, менеджер повинен вміти висувати цілі, розробляти і втілювати в реальність стратегії і тактики щодо їх реалізації.

Маркетинг – це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб і одержання від цього прибутку. В теперішніх умовах, маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Серед основних об'єктів маркетингової діяльності виділяють : ринок, споживача, товар, ціну, товарорух, рекламу, стимулювання. Метою сучасного маркетингу -є задоволення потреб клієнтів.

Враховуючи сучасну ситуацію і умови, спричинені нестабільною ринковою економікою, про застосування концепції маркетингу

вітчизняним виробникам дуже важко говорити. Застосуванню даної концепції перешкоджають: економічна криза; монополізм в певних галузях;недостача вітчизняних товарів;недостатньо розвинена законодавча база, яка регулює ринкову діяльність;велика кількість дрібних і середніх підприємств, які не можуть самостійно займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності;відсутність системи маркетингової інформації; великий брак кваліфікованих кадрів у маркетинговій сфері.

На сучасному етапі, вітчизняні підприємства можуть використовувати тільки три рівні маркетингової діяльності:

1.рівень - діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством;

2.рівень (створення служби) - у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;

3.рівень - у підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу.

Відверто говорячи, сьогодні вітчизняні підприємства використовують тільки другий і третій рівень.

Отже, маркетингова політика значною мірою впливає на результат діяльності підприємства, як фінансовий так і загальний. Враховуючи не простий економічний стан, більшість підприємств намагаються налагодити повноцінну роботу підприємств. В даний час, коли населення планети постійно збільшується, також збільшується кількість продавців і покупців, яким все складніше стає відшукати один одного. У цьому їм на допомогу приходить тактика просування - невід'ємна складова маркетингової діяльності.