

УДК 339.13

**Рожко Наталія**

**Rozhko Natalia**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА  
ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує переглядати існуючі принципи функціонування підприємств, які починають гальмувати їх розвиток. Для збереження своїх ринкових позицій підприємствам необхідно докласти зусиль у напрямку підвищення технологічності та ефективності бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування споживачів. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення. Як показує світовий досвід одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб'єктів ринку є маркетинг.

В економічній та науковій літературі закордонні спеціалісти виділяють два принципових напрямки у визначенні маркетингового менеджменту. Одне з них пов'язане з функціональним підходом до комплексу маркетингу (управління всіма фізичними операціями, які виконуються на підприємстві). Другий напрямок характеризується більш широким підходом: окрім управління операціями по комплексу маркетингу він включає аналіз ринку постачальників та споживачів, координацію попиту та пропозиції на ринку, а також гармонізацію інтересів учасників процесу товароруху.

В сучасній вітчизняній економічній науці та діловій практиці маркетинговий менеджмент визначають як концепцію (філософію) економічної діяльності, як інтегрований процес аналізу, планування, втілення в життя і контролю, який забезпечує максимально можливе задоволення потреб споживачів з мінімальними витратами. Цей процес охоплює всі етапи господарської діяльності – від розробки джерел сировини та матеріалів, до поставки готових продуктів та послуг. За останні десятиліття зміст маркетингового менеджменту суттєво розширився і з допоміжного засобу забезпечення окремих господарських процесів він перетворився на могутній інструмент організації і господарської діяльності в цілому. Пріоритет формування конкурентних переваг передбачає використання таких принципів управління, які були б в змозі забезпечити взаємодію всіх закупівельно-виробничо-збутових процесів найбільш ефективним способом.

Маркетинговий менеджмент дозволяє економічним суб'єктам формувати стратегію ефективної політики по забезпеченню своєї конкурентної переваги виходячи не з абстрактної орієнтації на ринок, а на основі орієнтації на конкретного споживача.

Незважаючи на наукові досягнення, маркетингове управління на підприємствах промисловості знаходиться в початковому стані свого розвитку, а ефективно функціонуючі маркетингові системи ще не створені. Саме тому, завдання аналізу системи управління набуває важливого значення та потребує доопрацювання наукових та практичних аспектів діяльності підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління, адекватних потребам часу.