

УДК 339.138

**Кирилович Богдан**

**Kirilovich Bogdan**

Науковий керівник: к.е.н., доцент О. П. Бурліцька

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ПІДПРИЄМСТВА**

**DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF**

**THE ENTERPRISE**

В сучасних умовах господарювання, що характеризуються мінливістю ринкового середовища, гостро постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. динамічно зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації діяльності, за якої співвідношення результати і витрати є оптимальним.

Маркетинг, виконуючи базову функцію управління підприємством, що функціонує в умовах ринку, надає господарюючому суб'єкту деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в сегментах ринку із мінімальним ризиком.

Насамперед, це певна послідовність і систематичність аналітичної роботи; вихід на перспективні ринкові сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі моделювання поведінки споживачів; створення дозволеними методами перешкод в діяльності конкурентів; формування позитивного образу підприємства в очах громадськості тощо.

В сучасних умовах господарювання термін «управління маркетингом» трактується як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими споживачами задля досягнення визначених завдань

для підприємства, наприклад, одержання прибутку, зростання обсягів збуту, зростання частки ринку, формування лояльності споживачів та інше.

На сучасному етапі розвитку існує ціла низка концепцій управління маркетингом, ґрунтуючись на яких підприємства здійснюють свою діяльність: це концепція стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максі маркетингу, маркетингового керування тощо.

Еволюція традиційної концепції управління маркетингом, мова йде про концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, зумовлена пошуком «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би дав змогу забезпечити господарюючому суб'єкту стійку конкурентну перевагу і, відповідно, позицію на ринку. Доволі влучно сутність цього процесу відображає термін, запропонований гарвардським професором Нейлом Борденом, який носить назву «маркетинг мікс».

За умов трансформації зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, загострення конкурентної боротьби на ринку управлінські концепції підприємства, які в попередніх періодах формували і реалізовували відділ маркетингу, змінили свій управлінський масштаб. Управлінські концепції набули більш глобального, в розрізі підприємства, значення, і орієнтовані не лише на відділ маркетингу, але й на все підприємство, тобто відбулась трансформація з управління маркетингом на підприємстві на маркетингове управління підприємством.

Слід зазначити, що процес формування та розвитку концепцій маркетингового управління господарюючим суб'єктом триває й донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління.