

УДК 621.326

Киричук Ю. – ст.гр. БКм-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Науковий керівник к.е.н, доцент Оксентюк Б.А.

Багато відомих учених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві. Сучасне українське підприємство слід розглядати як частину органічної системи світового суспільства і управляти ним необхідно орієнтуючись на досягнення світової науки у сфері управління. У процесі управління підприємством здійснюється ряд дій, що відокремилися у функції управління: планування, організація, мотивація та контроль.

Якість управлінських рішень, прийнятих у ході планування, визначає успіх всієї управлінської діяльності. Планування пов'язує минулі результати виробничої діяльності підприємства з майбутніми досягненнями, забезпечуючи безперервність виробництва. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, щонайкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації. Стратегічне маркетингове планування складається з трьох стадій: стратегічного плану; управління маркетингом; реалізації плану.

Маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи — маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розробки стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволити оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення зростання продажів, метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку.. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і успішно досягти цих цілей.

Отже, розглядаючи планування як основну функцію управління, ми виділили основні його риси, уточнили визначення категорії; виділили з загальних принципів найбільш важливі. Однак для успішної розробки процесу управління цього недостатньо. Необхідна відповідна методологія управління, що сприяє ефективному процесу розвитку вітчизняних підприємств.