

**УДК 338.**

**Н.Я. Рожко, к.е.н., доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ААСПЕКТИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**N. Rozhko, Ph.D.**

### **AASPECTS OF INFLUENCE OF MARKETINGS INSTRUMENTS OF MANAGEMENT ENTERPRISE**

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління промисловими підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них - системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

Даний етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових інструментів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію.

Управління маркетингом є одним із найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак важливість його розуміння полягає в наступному. Основна мета маркетингового управління – підвищення споживчих якісних характеристик товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя суспільства в цілому.

Таким чином, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємодоповнюючими складовими, які доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу.

Управління маркетингом неможливе без відповідної організаційної структури як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури та фахівцями. Таким чином, маркетинговий менеджмент є водночас і процесом, в ході якого реалізуються відповідні функції і системи, яка через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління, є інформація.

У загальному плані об'єкт управління – процес або структура, на яку спрямовується управлінський вплив, суб'єкт управління – хто здійснює цей управлінський вплив. Тоді об'єктом маркетингового менеджменту (управління) є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому щонайкраще досягаються цілі (реалізується місія) відповідної організації і задовольняються потреби споживачів.