ПЕРЕДМОВА

Мінливість та нестабільність економіки змушують підприємства все частіше використовувати маркетингові засоби для забезпечення стабільності функціонування та успішної адаптації до впливу чинників. На сьогоднішній день ефективне використання підприємством маркетингових технологій може забезпечити стабільні перспективи його зростання, і саме тому маркетингове забезпечення відіграє чи не найважливішу роль у підприємницькій діяльності.

Важливим напрямом підвищення ефективності систем управління підприємствами є удосконалення маркетингового механізму в напрямку переходу від традиційно пасивного до його активних форм із забезпечення управління інформацією та обґрунтування організаційних та управлінських рішень, та виявлення резервів підвищення ефективності роботи підприємств.

Якщо раніше основним пріоритетом для більшості підприємств було виробництво, то сьогодні ситуація дещо змінилась – головним орієнтиром стає споживач продукції та максимальне задоволення його потреб, що здійснюється у процесі реалізації маркетингового механізму діяльності підприємства.

Маркетинговий механізм є комплексом заходів, який спрямований на вивчення ринкових потреб споживачів та максимальне їх задоволення через організацію, виробництво та збут продукції (послуг) з метою отримання прибутку.

Об’єктивна необхідність удосконалення маркетингового механізму на різних рівнях ієрархії, пошук шляхів можливої їх взаємодії в сучасних умовах господарювання , а також потреба в перегляді багатьох теоретичних і практичних положень потребує проведення ґрунтовних досліджень і розробки науково обґрунтованих рекомендацій щодо покращення їх організації та функціонування.

В представленій монографії автори закликають звертатись до вітчизняного та зарубіжного досвіду становлення та розвитку маркетингу як науки, до праць вчених, які все життя присвятили дослідженням цієї проблеми. Незважаючи на плинність часу, багато питань, розглянутих в наукових працях попередників, є актуальними і сьогодні.

Колектив авторів висловлює щиру вдячність рецензентам: доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту та публічного управління Тернопільського національного економічного університету Микитюку Петру Петровичу, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Андрушківу Богдану Миколайовичу, директору рекламного агентства «Маркетингові технології ПБС», голові ТГО «Альянс рекламістів Тернопільщини»Тимошику Михайлу Морозенковичу.

Особливу подяку висловлюю кандидату економічних наук, доценту кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. Івана Пулюя Оксентюк Богдані Андріївні, яка редагувала, формувала та готувала до видання колективну монографію.

Представлена на розсуд читача монографія містить низку суперечливих положень, що налаштовує авторів на одержання конструктивних зауважень і побажань та готовності до дискусії.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

Роман Федорович

Кандидат економічних наук, професор
дійсний член (академік) Академії економічних наук України,
завідувач кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя