

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища [2].

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює значне коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без постійного та системного маркетингового аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [3].

Тому у сучасних ринкових умовах коли сфера бізнесу розвивається швидко, життєвий цикл продукції та послуг стає все коротшим, тоді діяльність фірми має бути гнучкішою і динамічнішою. Для цього керівникам підприємства та провідним спеціалістам необхідно активно освоювати нові методи і техніку управління, характерні для ринкових відносин. Вибір ефективних засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством [2].

Маркетинг як функція управління має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з фінансами фірми, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням. Як філософія бізнесу маркетинг орієнтує менеджмент на діяльність, спрямовану на задоволення насамперед потреб споживачів, бо саме вони забезпечують прибуток фірми [1].

В системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

Отже маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів.

У сучасних ринкових умовах жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є необхідною та загальною ознакою сучасного успішного управління підприємством, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. – К. : МАУП, 2003. – 184 с.: іл. – Бібліогр.: с. 180–181.
2. Єрохін Костянтин Якович. Маркетингове управління діяльністю підприємства: дис... канд. екон. наук / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – К., 2004.
3. Ковбас І. М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу, http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf.

Легкий Олег
Тернопільський національний економічний університет

СПІВІДНОШЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» ТА «ПРОСУВАННЯ»

Інколи у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, зустрічається взаємозаміна термінів «маркетингові комунікації» (МК) та «просування», а у наукових колах і досі точаться суперечки щодо їхньої є тотожності чи відмінності, включення одного поняття в інше чи навпаки. Аргументи прихильників думки, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям, базуються на тому, що просування має на меті виключно максимізацію інформаційного впливу, виокремлюючи основні функції (інформування, нагадування, переконання) без акцентування уваги на отриманні зворотного зв'язку, розуміння ринку, де комунікаційна політика – маркетинг у просуванні [1, 7].

Натомість їхні опоненти зазначають, що комунікаційна політика є вужчим поняттям, адже комунікація виступає своєрідним товаром, а просування є сукупністю усіх методів задля доставки товару до кінцевого споживача [2, 21]. Таким чином, встановлюється мета використання технік та інструментарію просування – звершення комунікаційного процесу.

Щоб уточнити місце терміну МК, варто розібрати поняття «комунікаційне середовище» та зважаючи на маркетингову специфіку, «комунікаційне середовище підприємства». Так, О. Швидка під комунікаційним середовищем розуміє сукупність умов виникнення, наповнення, здійснення, реалізації комунікаційного процесу і наявності зворотного зв'язку [3, 59]. В свою чергу, О. Шлапак трактує комунікаційне середовище підприємства як «сукупність матеріальних, змістовних, технологічних та організаційних умов, що створюються