

Секція 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рожко Н.Я., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує переглядати існуючі принципи функціонування підприємств, які починають гальмувати їх розвиток. Для збереження своїх ринкових позицій підприємствам необхідно докласти зусиль у напрямку підвищення технологічності та ефективності бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування споживачів.

Україна має один з самих низьких рейтингів бізнес-середовища у Європі, дуже низькими є довгострокові політичні і економічні рейтинги. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення.

Як показує світовий досвід одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб'єктів ринку є система управління маркетинговим менеджментом підприємства.

Маркетинговий менеджмент — це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [1, с. 29]. Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що система маркетингового менеджменту дозволяє економічним суб'єктам формувати стратегію ефективної політики по забезпеченню своєї конкурентної переваги виходячи не з абстрактної орієнтації на ринок, а на основі орієнтації на конкретного споживача.

Незважаючи на наукові досягнення, маркетингове управління на підприємствах промисловості України знаходиться в початковому стані свого розвитку, а ефективно функціонуючі управлінські системи ще не створені.

В цілому система маркетингового менеджменту може бути розглянута крізь призму досягнення стратегічних цілей підприємства й раціоналізацію його основних оперативних процесів з виділенням загальних маркетингових завдань:

- максимальна адаптація підприємства до мінливих ринкових умов господарювання, підвищення його частки на ринку, ріст конкурентоспроможності. Досягнення цих цілей повинне бути здійснене з найменшими сумарними витратами;

- створення інтегрованої системи регулювання й контролю маркетингового менеджменту, що забезпечує високу ефективність виробництва продукції;

- нова якість інформації (поточне відстеження даних аналізу ринку й передача даних про нього в єдиний центр);

- визначення стратегії й технології фізичного виготовлення готових товарів;

- розробка способів управління операціями просування та розподілу товарів до кінцевих споживачів (включаючи проміжну ланку);

- консолідація зусиль всіх структурних підрозділів підприємства й орієнтація на досягнення кінцевої мети підприємства.

Кожне завдання необхідно розглядати в технологічній і функціональній взаємодії один з одним, що, в кінцевому підсумку, визначає суть маркетингової системи управління.

Саме тому, завдання аналізу системи управління набуває важливого значення та потребує доопрацювання наукових та практичних аспектів діяльності підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління, адекватних потребам часу.

В таких умовах промислові підприємства повинні стати головним двигуном економіки. Використання ними передового досвіду з системи маркетингового управління буде сприяти збільшенню ефективності діяльності і, у кінцевому рахунку, формуванню в Україні ринкових відносин та передумов її інтеграції до ЄС.

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

2. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент / В.М. Щербань. – К. : ЦНЛ, 2006. – 224 с.