

Ірина М. Дашко, Олександр Г. Череп, Любомир В. Михайліченко

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасній системі менеджменту управління розглядається як відкрита система, результат визначається позицією на ринку, виробничою потужністю, продуктивністю праці, розвитком співробітників, якістю продукції. Становлення та розвиток ринкових економічних відносин в Україні вимагає вдосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи управління на ведення бізнесу, здатності швидко та гнучко реагувати на зміни в зовнішнє і внутрішнє ділове середовище, що призводить до змін в управлінні на основі маркетингу, який, у свою чергу, спонукає керівників підприємств використовувати відповідні інструменти управління. В статті розглянуто теоретичні основи ролі маркетингових засобів в управлінні підприємством. Досліджено поняття маркетингової діяльності та визначено її основні цілі. Визначенні основні проблемні аспекти процесу організації маркетингу на підприємстві, які в більшій кількості випадків трапляються на підприємствах. Визначено, що маркетингові засоби в управлінні підприємством застосовуються саме в процесі управління життєвим циклом товару. Зазначено, що маркетинг потрібно використовувати на кожній стадії живого циклу, починаючи від виробництва продукції, яка користуватиметься попитом та закінчуючи рівне обслуговування після її продажу. Саме використання маркетингових засобів на кожній стадії життєвого циклу продукції дозволить компанії виробляти саме той продукт, який матиме найбільший попит та приноситиме компанії високомаржинальних дохід.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові засоби, життєвий цикл, маркетингова діяльність, управління, підприємство, товар, продукція, просування товару, продажі