

ПЕРЕДМОВА

З розвитком в Україні ринкової економіки посилюється конкуренція і нестабільність збуту продукції. Внаслідок цього зміцнюються позиції маркетингу, адже цей економічний інструмент допомагає підприємству розв'язувати задачі з розроблення його загальних стратегій і вибрати найуспішнішу тактику поведінки.

Маркетингова діяльність орієнтована на досягнення ринкових цілей підприємства та на покращення його становища на ринку на основі вивчення та задоволення потреб споживачів у результаті комплексного впливу на споживача через зміну параметрів комплексу маркетингу. Підприємство, яке керується в організації своєї господарської діяльності маркетинговими принципами, набуває в реальному економічному просторі ознак більш відкритої виробничої системи, а сама діяльність – притаманних ринковим відносинам характеристик: невизначеності (ентропії) та ризику.

Для забезпечення стійкого конкурентоздатного становища підприємства на будь-якому сегменті товарного ринку його менеджери повинні досконало знати та використовувати стратегічні та тактичні прийоми маркетингу. Інформаційне середовище функціонування підприємства змінюється надзвичайно динамічно – і якісно, і кількісно. Ця обставина актуалізує проблему обґрунтованості та оперативності управлінських рішень, що приймаються. Саме тому ефективна економічна діяльність підприємства потребує від менеджерів кваліфікованого володіння навичками управління маркетингом.

Освоєння теоретичного матеріалу навчального посібника дає змогу вирішити значну частину вказаних проблем. Його основа відповідає вимогам чинної нормативної програми дисципліни “Маркетинговий менеджмент”, зміст якої повною мірою відображає напрацювання основних представників вітчизняної наукової школи маркетологів: А. Ф. Павленка, Л. В. Балабанової, А. В. Войчака, С. М. Ілляшенка, І. Л. Решетнікової, Т. Б. Решетілової, А. О. Старостіної, Н. І. Чухрай та інших вчених. Окрім цього, теорію доповнено матеріалом, який дає повніше уявлення про реальне ринкове становище підприємств і сучасні світові тенденції стосовно можливостей їх стратегічної поведінки в конкурентному середовищі.

Матеріал, поданий у посібнику, охоплює широке коло теоретичних питань управління маркетингом. Він відображає позицію авторів і спробу викладення їх власного уявлення про якісне наповнення цього порівняно

нового економічного явища, яке сформувалося на основі аналізу і зарубіжного, і вітчизняного досвіду в цій сфері управлінської діяльності підприємства. З огляду на центральне місце інформаційно-аналітичної діяльності в прийнятті управлінських рішень стосовно маркетингової діяльності підприємства в змісті дисципліни, що викладається, теоретична частина посібника структурована. Спочатку наведено розділи, в яких розкрито основи управління підприємством на засадах маркетингу, питання організації управління маркетинговою діяльністю та формування маркетингових структур управління на підприємстві. Другий блок структурно об'єднує три теми, в яких описано методичні аспекти організації системи маркетингової інформації підприємства, її ґрунтовної аналітичної обробки та аналізу реалізації складових комплексу маркетингу на підприємстві, тобто технологічні процедури підготовки управлінського рішення в сфері маркетингу. Найважливішими функціями управління цим видом діяльності, як і іншими (виробничою, постачальницькою, збутовою, інноваційною, інвестиційною, соціальною тощо), що організовані на підприємстві, є планування і контроль. Механізм формування системи маркетингового планування розкрито в наступних чотирьох темах навчального посібника. Остання тема “Контроль маркетингової діяльності підприємства” логічно завершує розгляд змісту основних функцій маркетингового менеджменту.

Кожний розділ теоретичної частини супроводжується питаннями для самоперевірки. Саме в такому поєднанні ці дидактичні елементи, що використовуються в процесі вивчення будь-якої дисципліни, дозволяють змістити акценти на її самостійне та поглиблене вивчення.

Практична частина навчального посібника представлена індивідуальним завданням, яке за змістом комплексно й органічно доповнює теоретичну. Самостійно виконавши його, кожен студент зможе ознайомитися з основним фрагментом завдань професійної діяльності спеціалістів маркетингових підрозділів та системно засвоїти практичні процедури, котрі пов'язані із розробленням та економічним обґрунтуванням маркетингового плану підприємства.

Зміст посібника узгоджено із такими нормативними дисциплінами, як “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Стратегічний маркетинг”.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам – доктору економічних наук, професорові Б. М. Мізюку та доктору економічних наук, професорові Н. І. Чухрай за критичні зауваження та поради, використані під час написання навчального посібника.