

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний український ринок стає все більш насиченим, диференційованим, динамічним і конкурентним. Боротьба за споживача ставить постійно зростаючі вимоги до всіх учасників ринку, й особливо до промислових підприємств. Активна діяльність на ринку вимагає безперервного вивчення запитів споживача та гнучкої реакції на зміни ринку. За таких умов підвищення значення маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком підприємства останнім часом є все більш очевидним. У той же час на сьогодні не існує єдиної загальновизнаної концепції маркетингу, а різних визначень поняття «маркетинг» налічується близько півтори тисячі. Однак усі ці визначення зводяться до того, що маркетинг розглядається або як сукупність інструментів дослідження і формування попиту на товари і послуги, або як функція управління, або як філософія бізнесу, і «напря́м» формулювання залежить від специфіки і масштабів проблем, які розглядаються авторами і вирішуються за допомогою маркетингу. Крім того, українські управлінці часто не виправдано «критикують маркетинг» за відсутність наукової методології обґрунтування способів вирішення поставлених задач, за необхідність вкладання в маркетингові заходи значних коштів і неможливість оцінки результативності їх використання. Проте подібна критика пов'язана з недостатнім розумінням місця і ролі маркетингу в управлінні підприємством, з відсутністю інтеграції маркетингу в організаційну структуру підприємства, з неправильним використанням методології та інструментарію маркетингу.

Підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Тому, розглядаючи теорії підприємства, основну увагу доцільно приділити саме маркетингу як основі розвитку підприємств. Ця теорія повинна відображати місце маркетингу на підприємстві, його взаємозв'язок з іншими аспектами діяльності підприємства, враховувати внесок маркетингу у формування організаційної структури підприємства з огляду на його цілі. Все це і повинне лягти в основу подальшого розвитку теорії маркетингу, яка може бути використана для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

Базуючись на здобутках теорій підприємств (неокласичної, інституційної, неоінституційної, еволюційної), підприємницької, теорії, що базується на знаннях, інтеграційної; системного аналізу; маркетингу; стратегічного управління; розвитку інновацій; синергетики; міждисциплінарного підходу; поведінкової теорії; теорії мотивації, розроблено і обґрунтовано інтеграційну теорію підприємства для стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, яка базується на методології прийняття рішень, маркетингу, стратегічному управлінні, системному аналізі, на сучасних теоріях підприємства, поведінкової, мотиваційної теоріях, і є підґрунтям для побудови методологічних засад стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності як основи розвитку промислового підприємства.

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки підприємство ефективне тільки в разі його корисності для споживачів, зв'язок з якими якраз і є однією з головних функцій маркетингу. В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських та особливо маркетингових ресурсів розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Адже конструктивний аналіз та прогнозування ринку, визначення перспектив розвитку підприємства на даному ринку, аналіз внутрішнього середовища стають підґрунтям розробки як маркетингової стратегії так і загальної стратегії підприємства, що забезпечує підприємству найбільш ефективну діяльність на тому чи іншому етапі його життєвого циклу. При чому підприємство, перебуваючи в постійній трансформації свого стану, трансформує і маркетингову діяльність, це означає, що розвиток маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства дозволяє вибирати найбільш актуальну стратегію поведінки на ринку, яка найбільше відповідає запитам споживачів, ресурсам, потенціалу підприємства. З цих позицій проблема розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства набуває особливого інтересу. Розглядаючи таким чином діяльність підприємства з погляду кінцевого результату, маркетинг не можливо спеціалізувати, тому правомірно говорити, що він став своєрідною філософією ведення бізнесу. Завдання довгострокового успіху підприємства забезпечується, з одного боку, функцією стратегічного управління, а з іншого – реалізацією функцій маркетингу. У процесі вирішення загальних завдань управління підприємством виникає взаємозв'язок стратегічного управління та маркетингу. Маркетинг сприяв переходу до стратегічного управління, став його методологічною основою, що посилило роль і значення маркетингу в діяльності підприємства.