

УДК 339.138

Паренна І. - ст. гр. БКмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК СИСТЕМОЮ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Parenna I.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

BASIC ASPECTS OF MANAGEMENT MARKETING AS BY SYSTEM

Supervisor: Semenjuk S.B.

Ключові слова: маркетинг, управління

Keywords: marketing, management

Всі функції управління спрямовані на вирішення головного завдання - створення і виробництво конкурентоспроможної продукції з мінімальними витратами з метою одержання наперед визначеного прибутку. В сучасних умовах виняткового значення набувають якість продукції, що випускається, і здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, технічного обслуговування після продажу, надання послуг, проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання діяльності маркетингової системи.

В першу чергу, маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу і умілого ведення управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація); мета діяльності; власне діяльність і контроль результатів.

За Філіпом Котлером управлінська діяльність поділяється на три рівні - стратегічний, тактичний і оперативний. Стратегічний маркетинг - це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) - своєрідної генеральної програми дій. Вибирається стратегія досягнення цілей.

На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий період (до 5 років). На їхній основі формулюються задачі, завдання і залучаються необхідні ресурси.

На оперативному рівні проходить розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку. Ці процеси не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства.

Отже, раціональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку.