

УДК 338.13

**Смірашевська Іванна**

**Smirashevskaya Ivanna**

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

**МАРКЕТИНГ – ВИД УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**MARKETING IS A KIND OF MANAGERIAL ACTIVITY**

Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. У зв'язку із підвищеним науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, покликаним задовольняти потреби й запити людей шляхом обміну і охоплює широкий спектр відносин між виробниками, споживачами й посередниками. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні та підвищення якості життя. Однак на практиці домінує особистий інтерес і жорстка конкуренція, які нівелюють функцію служіння суспільству, а підсилюють функцію збагачення будь-якими методами. Якісні параметри відображають глибину процесу, домінуючу ідеологію в досягненні успіху, сутнісну трансформацію форми відповідно до розширення свідомості у доволі тривалому часовому інтервалі. Результатом якісних параметрів та змін завжди є розвиток. Наслідком використання елементів організаційної культури в маркетинговій концепції є поява нових видів маркетингу.

Головне завдання маркетингового підрозділу – розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи компанії на її виконання. Вироблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити. На сучасних підприємствах відділ маркетингу тісно співпрацює з іншими підрозділами компанії.

Отже, на ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства особливо впливають певні тенденції в розвитку сучасного ринку: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; об'єктивна необхідність побудови ефективних взаємин із споживачами; ускладнення управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального мислення і планування регіональних ринків; подальший розвиток стратегічних альянсів і мереж, галузей з високими технологіями, а також маркетингу послуг; зростання значущості прямого та Інтернет-маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки.

Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.