

УДК 339.13

Жовнір З. – ст. гр. БКмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Zhovnir Z.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

OBJECTIVES AND FUNCTIONS OF MARKETING MANAGEMENT ON THE ENTERPRISES

Supervisor: Ph.D., Associate Pinyak I.L.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, управління.

Keywords: business, marketing, management.

Ефективна організація служби маркетингу на підприємстві відбувається через передачу маркетингових функцій у підпорядкування одного спеціально створеного структурного підрозділу, який охоплює всі функції маркетингу і несе повну відповідальність за їх реалізацію.

Управління підприємством на основі концепції маркетингу націлене на виконання таких управлінських завдань:

- обґрунтування доцільності та необхідності виробництва тієї чи іншої продукції завдяки виявленню існуючого чи потенційного попиту;
- участі в науково-дослідній та проектно-конструкторській діяльності по створенню зразків моделей продукції, а також випуску відповідних товарів і надання послуг, що відповідають потребам споживачів;
- організації та вдосконалення системи збуту та розподілу продукції;
- оперативного регулювання всієї виробничо-господарської діяльності підприємства, що складається і управління виробництвом, продажем, рекламою, технічним та сервісним обслуговуванням, спрямованого к розширення та стимулювання збуту.

Методологічний підхід до вирішення даних завдань управління підприємством на основі маркетингу визначає такі етапи діяльності служби маркетингу:

1. Виявлення та точне формулювання проблем підприємства, загальної цілі діяльності підприємства у ринковому середовищі.
2. Аналіз і оцінка вихідної маркетингової інформації.
3. Визначення конкретних цілей та завдань маркетингової діяльності.
4. Вибір стратегії маркетингової діяльності підприємства та засобів досягнення поставлених цілей.
5. Планування і контроль маркетингової діяльності.
6. Оцінка результатів реалізації маркетингових рішень через порівняння планових показників діяльності підприємства з фактичними.

Це дозволить ефективно впливати на керовані фактори зовнішнього середовища, та пристосовуватись до некерованих факторів зовнішнього середовища, а також мінімізувати витрати та ризики, що пов'язані із змінами у ринковому середовищі.