

УДК 339.13

Мидлик Тетяна

Mydlyk Tatiana

Науковий керівник: к.е.н., викладач Меленчук Ю.Т.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY OF THE

ENTERPRISE

Інтенсивний розвиток внутрішнього і зовнішнього ринку висуває нові вимоги до роботи підприємств. Посилення конкуренції на ринку передбачає формування системи маркетингової діяльності підприємств.

Організація маркетингової діяльності суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації. В свою чергу управління маркетингом передбачає створення служби збору інформації, проведення дослідження ринку, організації реклами, збутових операцій і обслуговування так, щоб забезпечити максимум ефекту при оптимальних витрат на маркетинг.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингової діяльності на підприємстві, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Т.А.Амблера, Е.П.Голубкова, Б.Бермана, Л.Г.Багієва та ін. Але, незважаючи на різноманіття концепцій та підходів, авторами не досягнуто однозначності у вивченні структури і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві з мінімальними витратами на маркетинг.

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива за наявності кваліфікованої служби маркетингу. Щоб створити потрібні кадрові передумови, важливо перш за все визначити чи достатня кількість

працівників працює над проблемами маркетингу, збуту, чи відповідає ємкості ринку. Але значно більш серйозне питання - якість маркетингової підготовки спеціалістів, їх вміння позиціонувати товар в вигідному регіоні, знаходити контакт з клієнтами, зосереджуватися на вирішенні проблем за допомогою послуг фірми. Досягнення передбачених чи запланованих результатів з мінімізацією зусиль і ресурсів, володіння якими має гарантувати низькі витрати та конкурентоспроможність у боротьбі за споживача. На сьогодні взаємозв'язок маркетингу з проблематикою ефективності роботи підприємств набуває наукової актуалізації за трьома основними напрямками:

- по-перше, це визначення точності параметрів поточного та майбутнього споживання як основи будь-якого прогнозування й оцінювання економічних ефектів;

- по-друге, розширення кількості користувачів, напрямків спрямування й конкретизації розрахунків щодо ефективності, які враховують особливості запитів, цілей та інтересів різних учасників маркетингових систем;

- по-третє, концептуальне оформлення інвестиційної спрямованості та системної природи у розумінні економічного забезпечення господарської, в тому числі маркетингової діяльності підприємств.

Отже, маркетингова діяльність для кожного підприємства (організації) матиме свою специфіку в залежності від місії, іміджу та цілей організації, обраної концепції маркетингу згідно із зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування підприємства. Цілі організації та концепція маркетингу визначатимуть кількість та значущість стратегічних та відповідно тактичних завдань маркетингу, а місія та образ організації – основні умови, яким має відповідати маркетингова політика, тобто ступінь важливості (пріоритетності) маркетингових завдань.